

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
PIZZERÍA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CARLA ANDREA OROZCO PACHECO**

**DIRECTOR: ING. JORGE CISNEROS**

**QUITO, 2013**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Jorge Cisneros

**INFORMANTES:**

Mst. Armando Lituma

Ing. Roberto Soria

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mis hermanos por siempre confiar en mí y darme fuerzas para continuar.

***Carla Orozco***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia porque siempre me dan palabras de aliento para seguir adelante.

Y a todas las personas que me motivaron para culminar con esta etapa tan anhelada de mi vida.

***Carla Orozco***

## ÍNDICE

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1 LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO, 4**

- 1.1 CONTEXTO, 4
- 1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO, 7
- 1.3 ANÁLISIS INDUSTRIAL, 11
  - 1.3.1 Amenazas de nuevos participantes, 12**
  - 1.3.2 Rivalidad de la competencia, 13**
  - 1.3.3 Poder de negociación con los compradores, 15**
  - 1.3.4 Poder de negociación con los proveedores, 16**
  - 1.3.5 Amenazas de productos sustitutos, 17**

### **2 ESTUDIO DE MERCADO, 21**

- 2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, 21
  - 2.1.1 Especificaciones del producto, 21**
  - 2.1.2 Áreas geográficas de consumo, 24**
  - 2.1.3 Análisis F.O.D.A, 24**
- 2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 27
  - 2.2.1 Determinación del mercado objetivo, 27**
- 2.3 CONSUMIDOR DEL PRODUCTO, 28
  - 2.3.1 Perfil y comportamiento del consumidor, 28**
- 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 42
  - 2.4.1 Análisis de la competencia, 42**
- 2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 47
  - 2.5.1 Demanda Actual y Potencial, 47**
- 2.6 COMERCIALIZACIÓN, 48
  - 2.6.1 Cadena de comercialización, 48**
- 2.7 MARKETING MIX, 48
  - 2.7.1 Producto, 49**
  - 2.7.2 Precio, 51**
  - 2.7.3 Plaza, 52**
  - 2.7.4 Publicidad, 52**
- 2.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO, 53

### **3 ESTUDIO TÉCNICO, 54**

- 3.1 LOCALIZACIÓN DEL LOCAL DE LA PIZZERÍA, 54
  - 3.1.1 Macrolocalización, 54**
  - 3.1.2 Microlocalización, 55**
- 3.2 TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA, 57

- 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO, 62
  - 3.3.1 Definición de maquinaria para producción, 62
  - 3.3.2 Flujograma del proceso, 63
- 3.4 ESTUDIO DE GESTIÓN, 64
  - 3.4.1 Misión, 64
  - 3.4.2 Visión, 64
  - 3.4.3 Objetivos, 65
  - 3.4.4 Organigrama, 66
  - 3.4.5 Recurso Humano, 66
- 4 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL, 73
  - 4.1 TIPO DE EMPRESA, 73
  - 4.2 ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LA EMPRESA, 80
- 5 ESTUDIO FINANCIERO, 83
  - 5.1 INVERSIÓN NECESARIA, 83
    - 5.1.1 Inversión fija, 83
    - 5.1.2 Inversión diferida, 84
    - 5.1.3 Capital de trabajo, 85
    - 5.1.4 Alternativas de financiamiento, 86
  - 5.2 PRESUPUESTOS, 88
    - 5.2.1 Presupuesto de ventas, 88
    - 5.2.2 Presupuesto de compras, 90
    - 5.2.3 Presupuesto de mano de obra, 91
    - 5.2.4 Presupuesto de costos indirectos de fabricación, 91
    - 5.2.5 Presupuesto de costo de ventas, 92
    - 5.2.6 Presupuesto de gastos de ventas, 93
    - 5.2.7 Presupuesto de gastos administrativos, 94
    - 5.2.8 Presupuesto de gastos financieros, 94
  - 5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 95
    - 5.3.1 Estado de resultados proyectado, 95
    - 5.3.2 Balance general inicial y proyectado, 96
    - 5.3.3 Flujo de caja proyectado, 97
    - 5.3.4 Flujo de fondos proyectado, 97
  - 5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA, 98
    - 5.4.1 Cálculo de VAN, TIR y PRI, 98
    - 5.4.2 Punto de equilibrio, 101
    - 5.4.3 Estudio de sensibilidad, 102
- 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 104
  - 6.1 CONCLUSIONES, 104
  - 6.2 RECOMENDACIONES, 106

## **BIBLIOGRAFÍA, 108**

## **ANEXOS, 109**

ANEXO N° 1: Encuesta, 110

ANEXO N° 2: Activos Fijos, 114
ANEXO N° 3: Depreciaciones, 117
ANEXO N° 4: Suministros, 119
ANEXO N° 5: Ingredientes de Pizzas, 120
ANEXO N° 6: Materiales, 123
ANEXO N° 7: Rol de Pagos M.O., 124
ANEXO N° 8: Rol de Pagos Personal de ventas y administrativo, 126
ANEXO N° 9: Punto de equilibrio, 130

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 1:	5 fuerzas de Porter, 12
Cuadro N° 2:	Características del Producto, 23
Cuadro N° 3:	Análisis FODA, 25
Cuadro N° 4:	FODA de la empresa, 26
Cuadro N° 5:	Datos de la Población del DMQ, 28
Cuadro N° 6:	Datos, 30
Cuadro N° 7:	Análisis de la Competencia, 45
Cuadro N° 8:	Las cuatro P del marketing mix, 49
Cuadro N° 9:	Plaza, 52
Cuadro N° 10:	Método cualitativo por puntos, 56
Cuadro N° 11:	Capacidad Diseñada, 58
Cuadro N° 12:	Capacidad Instalada, 59
Cuadro N° 13:	Maquinaria, 62
Cuadro N° 14:	Mano de Obra, 71
Cuadro N° 15:	Personal de Ventas, 72
Cuadro N° 16:	Personal Administrativo, 72
Cuadro N° 17:	Gastos Constitución, 79
Cuadro N° 18:	Separación de desechos, 82
Cuadro N° 19:	Inversión Fija, 84
Cuadro N° 20:	Inversión Diferida, 85
Cuadro N° 21:	Capital de Trabajo, 86
Cuadro N° 22:	Financiamiento del proyecto, 87
Cuadro N° 23:	Tabla de Amortización, 88
Cuadro N° 24:	Presupuesto de Ventas en cantidades, 89
Cuadro N° 25:	Presupuesto de Ventas en unidades monetarias, 90
Cuadro N° 26:	Compras de MPD y MPI, 90
Cuadro N° 27:	Mano de obra, 91
Cuadro N° 28:	Costos Indirectos de Fabricación, 92
Cuadro N° 29:	Costo de ventas, 93
Cuadro N° 30:	Gastos de ventas, 93
Cuadro N° 31:	Gastos administrativos, 94
Cuadro N° 32:	Gastos financieros, 95
Cuadro N° 33:	Estado de Resultados, 95
Cuadro N° 34:	Balance general, 96
Cuadro N° 35:	Flujo de Caja, 97
Cuadro N° 36:	Flujo de Fondos, 98
Cuadro N° 37:	TMAR Propio, 99
Cuadro N° 38:	TMAR del Proyecto, 99
Cuadro N° 39:	PRI, 100
Cuadro N° 40:	Fórmula Punto de Equilibrio, 101
Cuadro N° 41:	PE Año 2, 3, 4 y 5, 102
Cuadro N° 42:	Análisis de Sensibilidad, 103



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Producto Interno Bruto, 5
- Gráfico N° 2: Inflación Urbana, 6
- Gráfico N° 3: Población Económicamente Activa, 6
- Gráfico N° 4: Edad, 31
- Gráfico N° 5: Género, 32
- Gráfico N° 6: Sector donde vive, 32
- Gráfico N° 7: Le gusta consumir pizza?, 33
- Gráfico N° 8: Con qué frecuencia consume pizza?, 34
- Gráfico N° 9: Qué marca de pizza prefiere?, 34
- Gráfico N° 10: Qué toma usted en cuenta para adquirir una pizza?, 35
- Gráfico N° 11:Cuál es su pizza favorita?, 36
- Gráfico N° 12: Qué tamaño de pizza consume?, 37
- Gráfico N° 13:Cuál es el grosor de masa que prefiere?, 37
- Gráfico N° 14: La pizza que consume la pide a domicilio?, 38
- Gráfico N° 15: Qué día ordena usted las pizzas a domicilio?, 39
- Gráfico N° 16: A qué hora le gusta ordenar las pizzas a domicilio?, 39
- Gráfico N° 17: Qué precio está dispuesto a pagar por una pizza mediana tradicional (jamón y champiñones)?, 40
- Gráfico N° 18: Hasta qué tiempo está dispuesto a esperar por su pedido a domicilio?, 41
- Gráfico N° 19: Le gustaría que existiera una pizzería que atienda solo a domicilio?, 41
- Gráfico N° 20: Si le ofrecemos la facilidad de hacer su pedido a domicilio vía internet lo usaría?, 42
- Gráfico N° 21: Punto de equilibrio, 102

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1:	Papa Jhon's, 8
Imagen N° 2:	Ch Farina, 8
Imagen N° 3:	El Hornero, 9
Imagen N° 4:	Pizza Hut, 9
Imagen N° 5:	Domino's Pizza, 9
Imagen N° 6:	Pizzería D'IRULO, 10
Imagen N° 7:	Cosa Nostra, 10
Imagen N° 8:	Pizza SA, 10
Imagen N° 9:	Pizza Planet, 11
Imagen N° 10:	Crazy Pizza, 11
Imagen N° 11:	Hamburguesas, 17
Imagen N° 12:	Sanduches, 18
Imagen N° 13:	Salchipapas, 18
Imagen N° 14:	Tacos, 18
Imagen N° 15:	Burritos, 19
Imagen N° 16:	Hot dogs, 19
Imagen N° 17:	Shawarma, 19
Imagen N° 18:	Choripan, 20
Imagen N° 19:	Pizza Tradicional, 22
Imagen N° 20:	Pizza De Carnes, 23
Imagen N° 21:	Marca, 51
Imagen N° 22:	Mapa de Quito, 55
Imagen N° 23:	Croquis local, 57
Imagen N° 24:	Plano del Local, 61
Imagen N° 25:	Programa, 81

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente disertación de grado es un proyecto de factibilidad para la creación de una pizzería a domicilio en la ciudad de Quito.

Este trabajo está compuesto por seis capítulos: el primero es la industria y el negocio, el segundo es el estudio de mercado, seguido por el estudio técnico, el cuarto es el estudio legal y ambiental, quinto estudio financiero y el último son conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo de la industria y el negocio se realizó una breve reseña histórica de nuestro país después de la dolarización y se buscó identificar en qué medio se va a desarrollar el proyecto tanto a nivel de país como a nivel local es decir en la ciudad de Quito.

Para el estudio de mercado se utilizó la encuesta como medio de recolección de datos, la cual una vez efectuada fue tabulada y analizada dándonos resultados favorables y muy alentadores lo que nos da a pensar que la idea del negocio es viable con una demanda actual de 317.728 personas que les gusta consumir pizza y la piden a domicilio.

En el estudio técnico se investigó la localización del proyecto, su tamaño, la maquinaria necesaria para satisfacer la demanda y la mano de obra calificada para la producción de las pizzas.

La pizzería se ubicará en el norte de la ciudad de Quito, la capacidad instalada es de 33.792 pizzas al año, la inversión inicial total asciende a USD 51.268,59.

En el estudio legal se determinó el tipo de empresa que va a ser la pizzería a domicilio, la cual se va a constituir como una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada; y en el estudio ambiental se propone un programa fácil y sencillo que se llevará a cabo en la pizzería para ser amigable con el medio ambiente como es el reciclaje.

El estudio financiero busca demostrar numéricamente la factibilidad del proyecto el cual ha sido proyectado a 5 años. En dicho estudio se han realizado presupuestos, balances, flujos, para llegar a la evaluación financiera VAN, TIR, PRI.

El VAN del proyecto es USD 35.799,70 la TIR 31,51% y el PRI 4 años, 1 mes y 6 días aproximadamente.

Al final de la presente disertación se tiene conclusiones y recomendaciones que se han deducido después de haber realizado todos los capítulos.

En el capítulo de la industria y el negocio se concluyó que existen alrededor de 35 locales de pizzas pero ninguna ofrece el servicio exclusivo de atender solo a domicilio ni las 24 horas al día.

En el estudio de mercado se puede dar cuenta que existe una significativa demanda actual, sin embargo esto se podrá comprobar completamente una vez que la pizzería empiece a funcionar.

En el estudio técnico se concluyó que la ubicación del local de pizzas va a ser en el sector norte de la ciudad de Quito específicamente en la Av. Diego de Almagro y Pedro Ponce Carrasco, y que la maquinaria que se utilizará en la producción de pizzas no es tan sofisticada pero si la adecuada para poder satisfacer a la demanda.

La conclusión final a la que se llega luego del análisis y estudios efectuados en este trabajo de disertación es que el proyecto es viable desde los puntos de vista de mercado, técnico, legal y financiero, por lo que se recomienda la implementación del mismo.

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador está lleno de gente emprendedora que tiene ideas brillantes con respecto a los negocios pero la falencia de nosotros es que no realizamos estudios previos a la puesta en marcha de un negocio por tal motivo la presente investigación está encaminada a desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una pizzería a domicilio.

Según Mónica Thomson “Un proyecto surge como respuesta a la concepción de una "idea" que busca la solución de un problema o la forma de aprovechar una oportunidad de negocio”.

Un proyecto de factibilidad es importante para la creación de una empresa o la creación de un producto nuevo ya que nos da a conocer datos relevantes de nuestro negocio y en base a esta información tomar la mejor decisión de seguir adelante o no.

Un proyecto de factibilidad según el autor Ramiro Canelos Salazar debe tener:

- El estudio de mercado: Su finalidad es demostrar o probar que existe un número suficiente de individuos, empresas, y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda ya sean de bienes o servicios que justifiquen la puesta en marcha de un programa de producción en cierto período.

- El estudio técnico: Tiene como objetivo fundamental llegar a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles, para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio.
- El estudio administrativo: El principal objetivo que persigue este estudio es analizar en detalle las exigencias administrativas de la organización, requisitos de los distintos cargos y la existencia de una visión administrativa adecuada para la organización.
- El estudio de costos e ingresos: Identifica los rubros de inversión, así como los costos de operación y mantenimiento y desde luego los ingresos que genera el proyecto, ya que su correcta identificación es clave para la evaluación posterior del negocio.
- El estudio de evaluación económica y financiera: Se realiza el flujo de caja, se calcula y analiza los indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, período de recuperación).
- El estudio Ambiental: Asegura que un proyecto sea ambientalmente aceptable y viable.

Las pizzas por su inigualable sabor crocante y delicioso se ha vuelto común en el consumo diario de los ecuatorianos por eso se ha decidido crear una pizzería que atienda solo a domicilio y las 24 horas al día en la ciudad de Quito.

Este famoso plato de comida como bien sabemos es originario de Italia y tuvo una gran acogida en todo el mundo hasta convertirse en una de las comidas preferidas por todos los consumidores.

Según el diccionario de la Real Academia Española “Pizza es una especie de torta chata, hecha con harina de trigo amasada, encima de la cual se pone queso, tomate frito y otros ingredientes como anchoas, aceitunas, etc. Se cuece en el horno”.

Con los años la pizza se ha convertido en un platillo muy versátil por la gran cantidad de ingredientes que se pueden combinar según los gustos y preferencia de cada persona.



# **1 LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO**

## **1.1 CONTEXTO**

El Ecuador es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Sus límites son: al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Tiene una extensión de 283 561 km<sup>2</sup> y su capital es Quito.

Somos un país pequeño en extensión pero tenemos una fauna y flora únicas en el mundo por su privilegiada situación geográfica.

Aunque tenemos una gran cantidad de recursos naturales no los sabemos aprovechar para salir adelante ni tenemos gobiernos que nos sepan encaminar para progresar; por estas razones hemos pasado por fuertes crisis políticas, económicas y financieras.

Una de las crisis más fuertes en la Historia del Ecuador fue en los años 1998 al 2002 las cuales trajeron como consecuencia adoptar una moneda de otro país que es el Dólar de los Estados Unidos ya que el Sucre se devaluó a niveles nunca antes vistos.

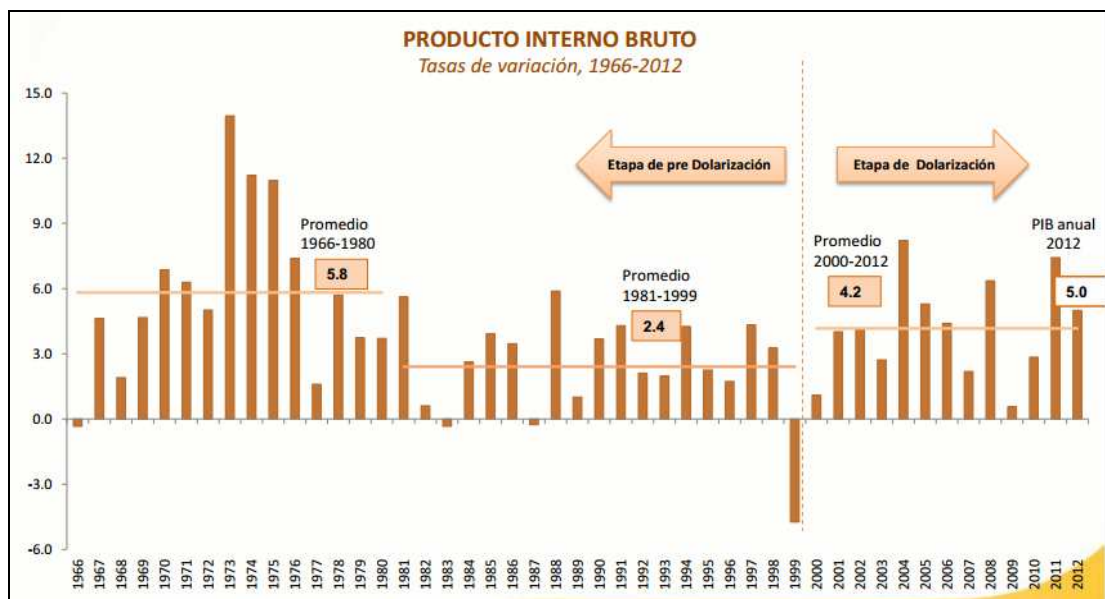
Con esta medida se afectó a todo el Ecuador principalmente a la población de bajos recursos, creció la pobreza, bajó el poder adquisitivo de las personas, aumentó el desempleo y la mayoría de la población decidió dejar el país para buscar empleo en otros países.

Poco a poco hemos ido superando la crisis que nos golpeó fuertemente, hasta estabilizarnos en el año 2003.

Actualmente somos un país que trabaja para salir adelante y lo demuestran los siguientes índices económicos:

**PIB:** La tasa de variación promedio del PIB de Ecuador de 2000 a 2012 fue de 4.2%, mayor a la de los 80's y 90's donde alcanzó el 2.4%. El mayor crecimiento se registró en el período 1966-1980 con un promedio de 5.8%.

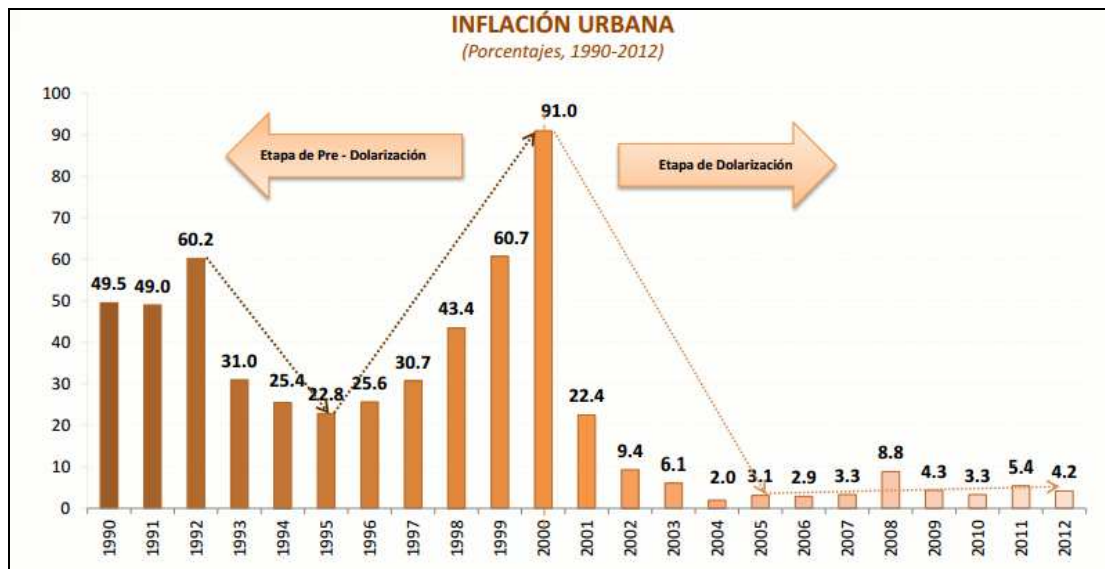
**Gráfico N° 1**  
**Producto Interno Bruto**



**Fuente:** Presentación estructural 2013 Banco Central del Ecuador (BCE)

**Tasa de Inflación:** Los niveles inflacionarios anteriores a la adopción del esquema de la dolarización (1990-1999) se mantenían en porcentajes bastante altos; a partir del año 2000 la reducción inflacionaria es significativa y se ha mantenido en casi todos los años de la década en porcentajes de hasta un dígito.

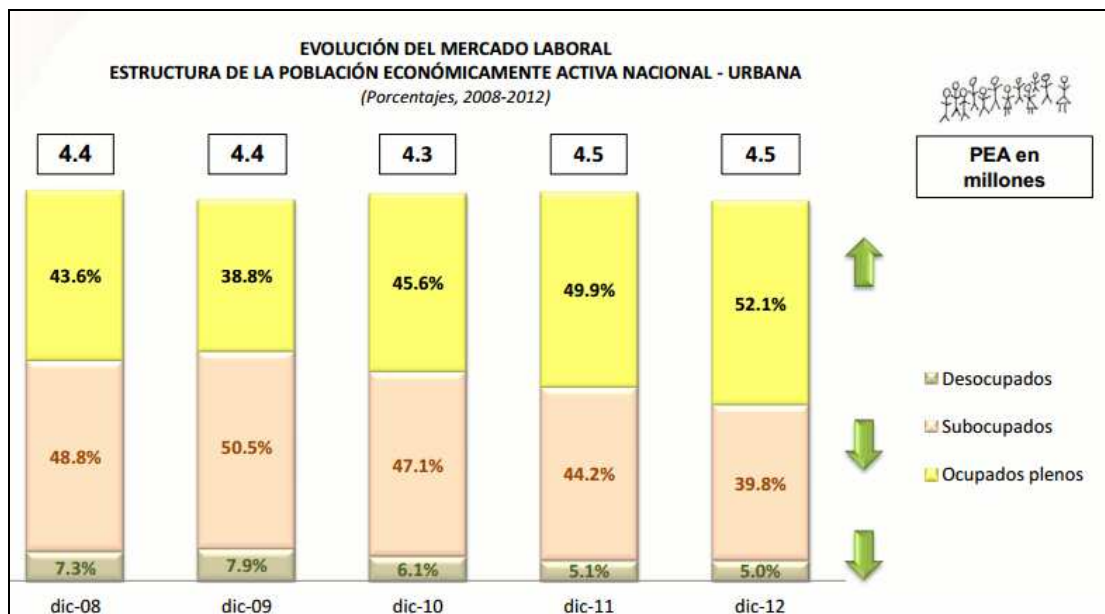
**Gráfico N° 2**  
**Inflación Urbana**



**Fuente:** Presentación estructural 2013 Banco Central del Ecuador (BCE)

**PEA:** De diciembre de 2011 a diciembre de 2012, disminuye la desocupación, aumenta la ocupación plena y se reduce el subempleo.

**Gráfico N° 3**  
**Población Económicamente Activa**



**Fuente:** Presentación estructural 2013 Banco Central del Ecuador (BCE)

## 1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Para crear un negocio no es necesario pensar en productos nuevos ya que lo tenemos todo en el mundo actual, lo importante es darle un plus a los productos ya existentes que nos permitan diferenciarnos de los demás y que los consumidores nos prefieran por tales motivos.

Los gustos y las tendencias de los consumidores han ido evolucionando con el tiempo a tal punto que se han vuelto muy exigentes a la hora de comprar un bien o servicio que los satisfaga en un 100% por lo tanto los productos deben ajustarse a las necesidades de cada cliente para que estos puedan ser acogidos por ellos.

Quito es la capital del Ecuador y también de la Provincia de Pichincha es la segunda ciudad más grande y poblada de este país. Quito limita al norte con la Provincia de Imbabura, al sur con los Cantones Rumiñahui y Mejía, al este con los Cantones Pedro Moncayo, Cayambe y la Provincia de Napo y al oeste con los Cantones Santo Domingo, Los Bancos y Pedro Vicente Maldonado.

La población quiteña lleva un ritmo de vida acelerado ya que desempeñan varias funciones en diferentes campos ya sea este laboral, en el hogar, en la escuela o en el colegio.

Nuestro negocio se dirige a esta población de la ciudad de Quito ya que en muchas ocasiones cuando estamos en la búsqueda de comer algo rico y rápido y por nuestras diversas ocupaciones no podemos salir a comprar debemos llamar a cualquier restaurante y esperar horas y horas hasta que nos llegue la comida es por ésta razón

que se ha pensado en una pizzería que atienda solo a domicilio y las 24 horas al día, ya que otros restaurantes además de tener el servicio a domicilio también deben atender a la gente que llega al local y eso hace que se tarden más en despachar los pedidos a domicilio.

La creación de una pizzería que atienda solo a domicilio y las 24 horas al día en la ciudad de Quito es muy factible ya que esta ciudad se ha vuelto muy comercial y nocturna.

En Quito hay más de 35 locales de pizzerías las más conocidas son:

- Papa Jhon's

**Imagen N° 1**

**Papa Jhon's**



**Fuente:** Papa Jhon's Png

- Ch Farina

**Imagen N° 2**

**Ch Farina**



**Fuente:** [www.deliyami.com](http://www.deliyami.com)

- Pizzería El Hornero

### Imagen N° 3

#### El Hornero



**Fuente:** [www.deliyami.com](http://www.deliyami.com)

- Pizza Hut

### Imagen N° 4

#### Pizza Hut



**Fuente:** [www.deliyami.com](http://www.deliyami.com)

- Domino's Pizza

### Imagen N° 5

#### Domino's Pizza



**Fuente:** [www.deliyami.com](http://www.deliyami.com)

- Pizzería DI'RULO

**Imagen N° 6**  
**Pizzería DI'RULO**



**Fuente:** [www.cuponagil.com](http://www.cuponagil.com)

- Cosa Nostra Pizzería

**Imagen N° 7**  
**Cosa Nostra**



**Fuente:** [www.deliyami.com](http://www.deliyami.com)

- Pizza SA

**Imagen N° 8**  
**Pizza SA**



**Fuente:** [www.deliyami.com](http://www.deliyami.com)

- Pizza Planet

**Imagen N° 9**

**Pizza Planet**



**Fuente:** [www.deliyami.com](http://www.deliyami.com)

- Crazy Pizza

**Imagen N° 10**

**Crazy Pizza**



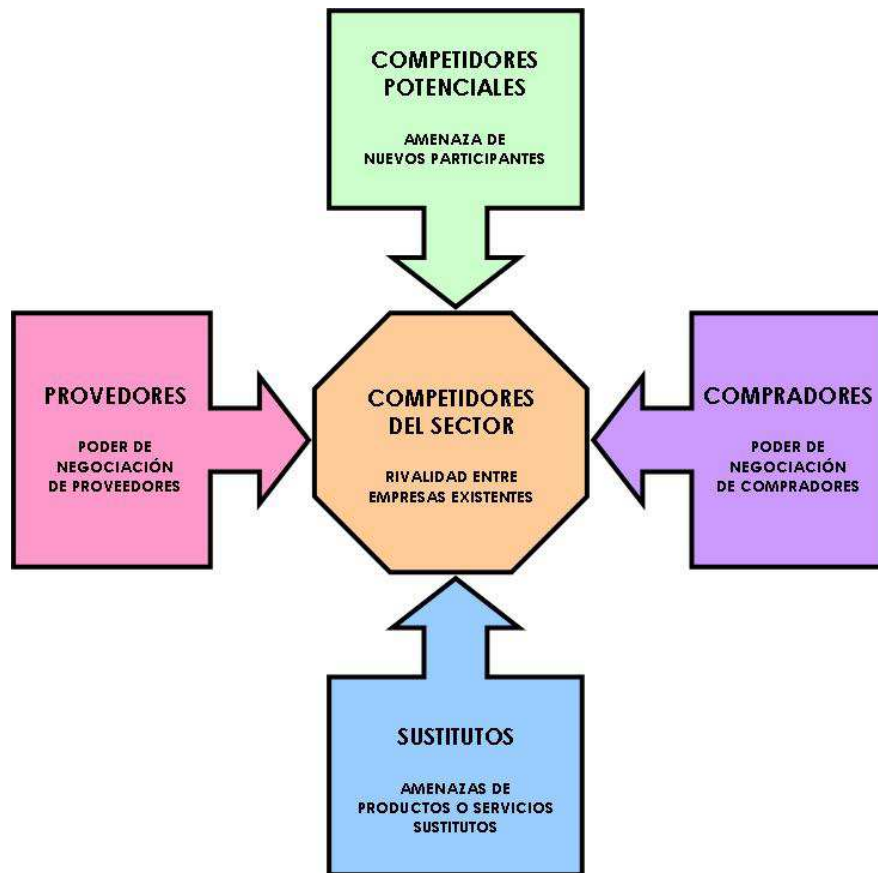
**Fuente:** [www.deliyami.com](http://www.deliyami.com)

### 1.3 ANÁLISIS INDUSTRIAL

El análisis industrial es muy importante ya que de esta manera se puede relacionar a una empresa con su ambiente para esto se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter.



**Cuadro N° 1**  
**5 fuerzas de Porter**



**Fuente:** Michael Porter. (2002). *Libro Estrategia Competitiva: Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* p. 20.

### 1.3.1 Amenazas de nuevos participantes

Cuando un sector es muy atractivo existe el riesgo de que otras empresas quieran ingresar a dicho sector lo que significaría tener más competencia por lo tanto las ventas y rentabilidad bajarían.

Si se quiere mantener la participación en el mercado y evitar que bajen las ventas y rentabilidad debemos buscar estrategias adecuadas como mejorar los servicios o pensar y diseñar campañas publicitarias efectivas.

Los nuevos participantes de una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que inflen los costos de las compañías establecidas.<sup>1</sup>

Según Michael Porter existen seis Barreras contra entrada:

- Economía a escala
- Diferenciación de productos
- Necesidades de capital
- Costos cambiantes
- Acceso a los canales de distribución
- Desventajas de costos independientes

La amenaza de nuevos participantes dentro del mercado de las pizzas es alta ya que hay nuevos establecimientos constantemente.

### **1.3.2 Rivalidad de la competencia**

Si dentro del sector existe una gran rivalidad entre los competidores, si son numerosos y están muy posicionados se tiene más dificultades para incorporarse a éste.

La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de

---

<sup>1</sup> PORTER, M. (2002). *Estrategia Competitiva: Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Editorial Continental. p. 22.

precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y mejores servicios o garantía a los clientes.<sup>2</sup>

Competidores:

- **Papa Jhons:** Cuenta con 7 locales en la ciudad de Quito en la Naciones Unidas, Brasil, Cotacollao, San Rafael, Cumbayá, Sur y en la Coruña.
- **Ch Farina:** Cuenta con 12 locales en la ciudad de Quito en la Naciones Unidas, Antiguo Aeropuerto, San Rafael, Villa Flora, El Bosque, Carrión, Condado, Cotacollao, Kennedy, Carapungo y en el Condado Shopping.
- **Pizzería El Hornero:** Cuenta 8 con locales en la ciudad de Quito en la República del Salvador, Gonzales Suárez, Isla Floreana, C.C. Atahualpa, C.C. Cumbayá, La Prensa, Tumbaco y en la Diego de Vásquez.
- **Pizza Hut:** Cuenta 9 con locales en la ciudad de Quito en Los Chillos, Jipijapa, Cumbayá, Juan León Mera, Cotacollao, El Bosque, Carcelén, Michelena y en la Farsalias.
- **Domino's Pizza:** Cuenta 8 con locales en la ciudad de Quito en La Brasil, Coruña, Gaspar, Prensa, Cumbayá, San Rafael, Eloy Alfaro y en el Rancho.

---

<sup>2</sup> Ibídem. p. 33.

- **Pizzería DI'RULO:** Cuenta con 2 locales en el sur de la ciudad de Quito en la Rodrigo de Chávez y en la Cardenal de la Torre.
- **Pizza SA:** Cuenta 5 con locales en la ciudad de Quito en la Amazonas, Tumbaco, El Ciclista, Sangolquí, y en el Centro Histórico.
- **Pizza Planet:** Cuenta 3 con locales en la ciudad de Quito en la Carrión, Rumipanba y en la Shyris.

### 1.3.3 Poder de negociación con los compradores

Los clientes son la parte central de un negocio ya que de ellos depende el presente y el futuro de la empresa.

Para que el cliente esté satisfecho con lo que se le está ofreciendo y con lo que en el futuro se le puede ofrecer, es necesario fomentar una correcta gestión de las relaciones entre la empresa y el cliente, y del poder de negociación que se tenga con ellos.

"El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global".<sup>3</sup>

Cuando no existe una buena negociación con el cliente se corre el riesgo de que ellos vayan en busca de otras empresas que ofrezcan el mismo producto, hasta

---

<sup>3</sup> Ibídem. p. 40.

inclusive de que ellos se integren hacia atrás es decir que los clientes tengan la capacidad y los recursos de fabricar los productos que necesitan por sí mismos.

El poder de negociación de los compradores del proyecto es alto ya que el producto que se va a ofertar lo pueden fabricar ellos mismos y por lo tanto exigen precios menores para que al menos sea igual al coste de elaborarlo uno mismo.

Además como los productos que ofrecen otras empresas son similares exigirán también un mejor servicio.

#### **1.3.4 Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores juegan un papel fundamental dentro de una empresa ya que ellos son los que nos proporcionan varios elementos y materiales que son necesarios para operar.

Para que un negocio sea exitoso no solo es importante que la empresa ofrezca productos de excelente calidad o que tengamos un buen servicio al cliente; si no también que se cuente con suficientes proveedores cumplidos y serios sobre los cuales tengamos poder para negociar el precio o condiciones de venta de sus artículos o servicios.

"Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen".<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibídem. p. 43.

El poder de negociación de los proveedores del proyecto es bajo, puesto que existe un sin número de abastecedores que pueden vender todos los productos que se necesita para realizar las pizzas.

Esto es beneficioso ya que se puede conseguir productos de alta calidad a precios razonables.

### **1.3.5 Amenazas de productos sustitutos**

Según Michael Porter “Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función de la industria”.

Los productos sustitutos de una pizza son:

- Hamburguesas

**Imagen N° 11**

**Hamburguesas**



**Fuente:** <http://www.mujiypunto.cl>

- Sandwiches

**Imagen N° 12**

**Sanduches**



**Fuente:** [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

- Salchipapas

**Imagen N° 13**

**Salchipapas**



**Fuente:** [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

- Tacos

**Imagen N° 14**

**Tacos**



**Fuente:** [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

- Burritos

**Imagen N° 15**

**Burritos**



**Fuente:** [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

- Hot dogs

**Imagen N° 16**

**Hot dogs**



**Fuente:** [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

- Shawarma

**Imagen N° 17**

**Shawarma**



**Fuente:** <http://saborgourmet.com>



- Choripan

**Imagen N° 18**

**Choripan**



**Fuente:** [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

## 2 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

#### 2.1.1 Especificaciones del producto

La pizza es un plato originado en Italia y es una masa como la de pan en donde se coloca diversos ingredientes pero los principales son pasta de tomate, jamón, champiñones, salami, queso, etc. Se cocina en un horno especial.

Según O.C Ferrell y Michael D. Hartline los productos se clasifican en:

- **Productos de conveniencia:** Los productos de conveniencia casi siempre son bienes económicos que se compran con regularidad, en cuya compra los consumidores invierten muy poco tiempo y esfuerzo.
- **Productos de elección:** Son aquellos en los cuales los clientes invierten considerable tiempo y dinero para planear y hacer la compra.
- **Productos especializados:** Éstos son artículos únicos en cuya adquisición el cliente invierte considerable tiempo, esfuerzo y dinero. En caso de estos productos, los clientes saben que quieren y no aceptan sustitutos.

- **Productos especializados:** Éstos son artículos únicos en cuya adquisición el cliente invierte considerable tiempo, esfuerzo y dinero. En caso de estos productos, los clientes saben que quieren y no aceptan sustitutos.
- **Productos no buscados:** Los productos no buscados se dividen en dos grupos: (1) aquellos de los cuales no están conscientes los clientes y (2) los productos que los clientes no piensan comprar hasta que surge la necesidad o una emergencia.

De acuerdo a ésta clasificación se concluye que la pizza es un producto de conveniencia ya que no se invierte tanto tiempo ni esfuerzo al momento de realizar la compra.

Las pizzas que se van a ofrecer son las siguientes:

- Pizza tradicional (Jamón y champiñones)

**Imagen N° 19**  
**Pizza Tradicional**



**Fuente:** <http://www.800.cl>

- De carnes (trozos de pollo y de res)

### Imagen N° 20

#### Pizza De Carnes



Fuente: <http://www.recetasdiarias.com>

Características del producto:

### Cuadro N° 2

#### Características del Producto

<b>Beneficio básico</b>	•Alimentación
<b>Producto</b>	•Pizza
<b>Calidad de Producto</b>	•Ingredientes frescos, higiene en su preparación
<b>Presentación del producto</b>	•Cajas de cartón microcorrugado fino decorada con nuestro logo
<b>Local</b>	•Local limpio y amplio con suficientes hornos para poder despachar nuestros pedidos a tiempo
<b>Servicios</b>	•Servicio a domicilio y 24 horas al día pedidos por medio de internet

Elaborador por: Carla Orozco

### 2.1.2 Áreas geográficas de consumo

La pizza es consumida en cualquier lugar del mundo porque es un plato delicioso y nutritivo.

La pizza es uno de los alimentos favoritos de grandes y chicos y, aunque te parezca extraño, es considerada un alimento muy nutritivo porque es una comida completa por su alto contenido de proteínas, carbohidratos, grasas, minerales, vitaminas y fibra.<sup>5</sup>

En el Ecuador principalmente en la ciudad de Quito existen muchas pizzerías pero ninguna ofrece exclusivamente el servicio a domicilio ni atiende las 24 horas al día.

Se ha escogido el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito para la implementación de la pizzería a domicilio por tener una gran cantidad de personas que viven, trabajan o estudian en esta zona.

### 2.1.3 Análisis F.O.D.A

El análisis F.O.D.A es muy importante para la empresa ya que se puede comprender los ambientes interno y externo de la organización.

“El objetivo es coordinar las oportunidades del entorno con las fortalezas de la empresa, a la vez que se eliminan o se corrigen las debilidades y se minimizan las amenazas”. (ARMSTRONG, 2011: 49).

---

<sup>5</sup> CEVALLOS, M. (2013). [<http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/14233-la-pizza-aporta-ricos-beneficios.html>]. *La pizza aporta ricos beneficios.*

**Cuadro N° 3**  
**Análisis FODA**

<b>Interno</b>	<b>Fortalezas</b> Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos.	<b>Debilidades</b> Limitaciones internas que pueden interferir en la consecución de los objetivos de la empresa.
	<b>Oportunidades</b> Factores externos que la empresa puede aprovechar y obtener ventajas.	<b>Amenazas</b> Factores externos que representan retos para el rendimiento de la empresa.
<b>Externo</b>		

**Positivo**

**Negativo**

**Fuente:** Gary Armstrong y otros. (2011). *Libro Introducción al Marketing*. p. 49.  
**Elaborado por:** Carla Orozco

Análisis F.O.D.A de la empresa:

**Cuadro N° 4**  
**FODA de la empresa**

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios adecuados para investigación y desarrollo.</li> <li>• Habilidades adecuadas para la distribución.</li> <li>• Producto 100% ecuatoriano</li> <li>• Servicios</li> <li>• Capacidad para innovar gracias a la gente joven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos financieros limitados</li> <li>• Imagen nueva en el mercado</li> <li>• Línea de productos muy limitado.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápido crecimiento del mercado</li> <li>• Necesidades/gustos del cliente en constante cambio</li> <li>• Fortalecimiento de la identidad nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción de nuevos productos sustitutos</li> <li>• Tecnología nueva</li> <li>• Muchos productos sustitutos</li> <li>• Resistencia del consumidor al comprar un producto nuevo</li> <li>• Nombre de marcas muy conocidas</li> </ul>

**Elaborado por:** Carla Orozco

## 2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La identificación y selección de uno o más mercados meta es el resultado del proceso de segmentación de mercado. Los mercadólogos participan en la segmentación de mercado cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños, relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares.<sup>6</sup>

Se ha considerado las siguientes variables para segmentar el mercado:

- **Geográfica:** Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector norte.
- **Demográfica:** Hombres y mujeres de 15 años hasta los 54 años de edad de clase media y media alta que pertenezcan a la PEA (población económicamente activa).
- **Psicológico:** Personas que les guste consumir comida rápida, que coman pizza y que la pidan a domicilio.
- **Conductuales:** Personalidad que no le temen al cambio ni a lo nuevo.

### 2.2.1 Determinación del mercado objetivo

Según el censo de población del 2010 realizado por el INEC:

- La población del Ecuador es de 14.484.499 habitantes.
- La población de la Provincia de Pichincha es de 2.576.287 habitantes.

---

<sup>6</sup> FERRELL, O. y HARTLINE, M. (2008). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning. p. 13.



**Cuadro N° 5**  
**Datos de la Población del DMQ**

DMQ	2.239.191,00
Quito consolidado	1.619.146,00
Hombres y mujeres 15-54 años de edad	971.220,00
PEA de 15-54 años de edad	692.217,00

**Fuente:** Dirección Metropolitana de Gestión de la Información censo 2010

**Elaborado por:** Carla Orozco

El mercado objetivo del proyecto son hombres y mujeres que viven en la ciudad de Quito en el sector norte que tienen entre 15 y 54 años de edad que pertenecen a la PEA (población económicamente activa), que consumen comida rápida que comen pizza y la pidan a domicilio.

## 2.3 CONSUMIDOR DEL PRODUCTO

### 2.3.1 Perfil y comportamiento del consumidor

Consumidor es el individuo que compra y utiliza bienes o servicios para satisfacer necesidades, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

El perfil y comportamiento del consumidor se define como la serie de actividades que desarrolla una persona cuando busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades y deseos.

Es muy importante saber cuál es el perfil y comportamiento del consumidor para elaborar adecuadas y eficientes estrategias de marketing.

Para saber el perfil y comportamiento del consumidor es necesario realizar encuestas y lo primero que se debe hacer es calcular la muestra.

**Muestra:**

El mercado real son toda la gente que le guste la pizza y la pida a domicilio del Distrito Metropolitano de Quito.

Para efectos de lograr un muestreo apropiado y eficiente, se han establecido los siguientes criterios estadísticos:

- La población total  $N$  (mercado objetivo) igual a 692.217 habitantes.
- El nivel de confianza establecido es del 95% ( $z= 1,96$ ).
- La proporción muestral  $p$  (la gente que le guste la pizza y la pida a domicilio) es desconocida ( $p= 0,5$ ).
- La diferencia máxima de error (error muestral) entre la proporción muestral  $p$  observada y la proporción poblacional  $P$  es del 5%.

**Cuadro N° 6****Datos**

<b>Datos</b>		
Población	N	692.217
Intervalo de confianza	IC	95%
Proporción muestral	P	0,5
Proporción muestral (1 - p)	Q	0,5
Margen de error	E	0,05
Valor crítico	Z	1,96

**Elaborado por:** Carla Orozco

Se aplica entonces la fórmula de muestreo<sup>7</sup>:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Reemplazando valores:

$$n = \frac{692.217 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (692.217 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Conclusión: Para obtener un 95% de confianza, se debe seleccionar al azar y encuestar un total de n = 384 unidades estadísticas.

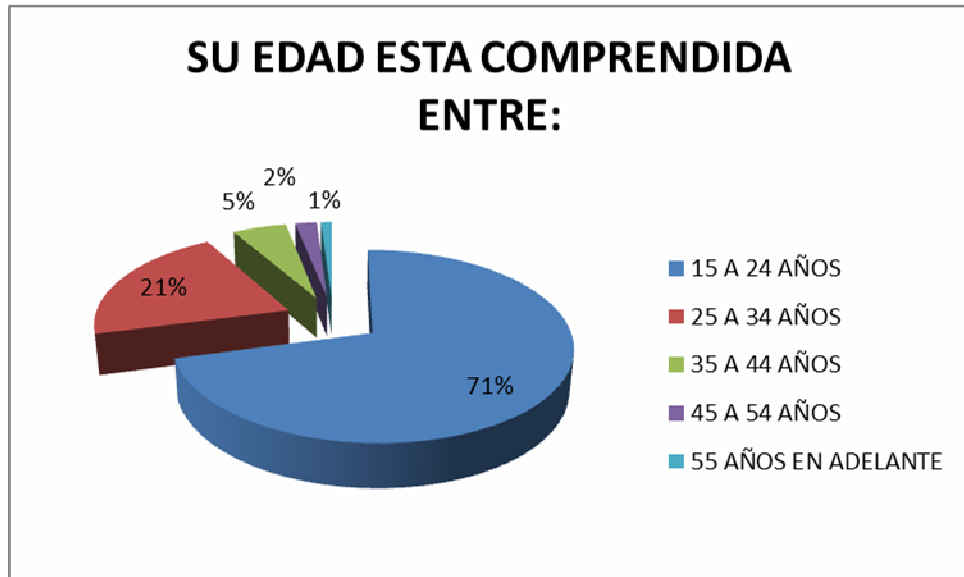
---

<sup>7</sup> BACA, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill. p. 29.

Resultados de la encuesta:

**Gráfico N° 4**

**Edad**



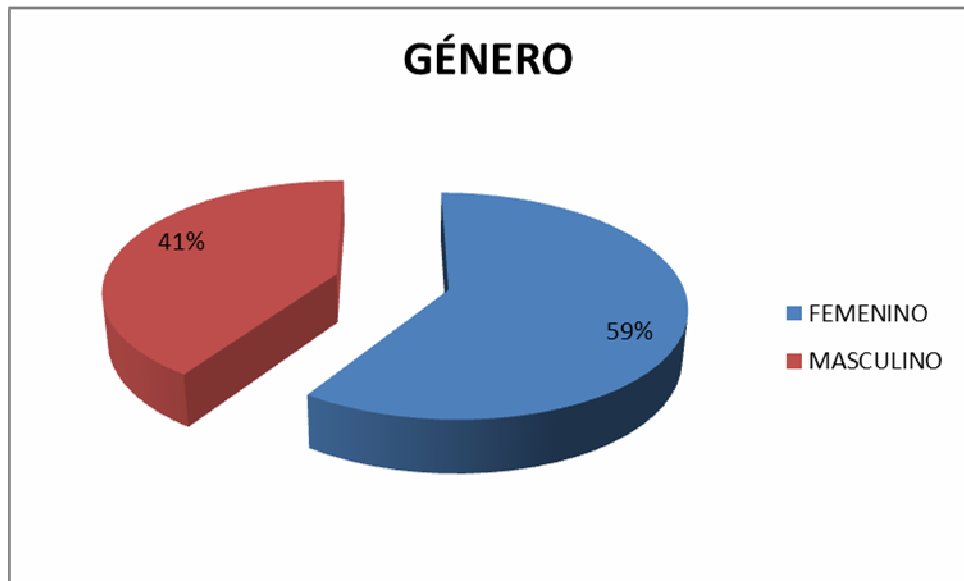
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado:** Carla Orozco

El objetivo de esta pregunta es lograr definir cuál es la edad predominante en la que se encuentran ubicados los posibles clientes, como se puede apreciar en el gráfico existe un gran porcentaje de ciudadanos entre los 15 y los 24 años, esto no quiere decir que solo nos centraremos en este rango; nuestra pizzería quiere abarcar un rango completo que comprende las edades de entre los 15 hasta los 55 años.

Gráfico N° 5

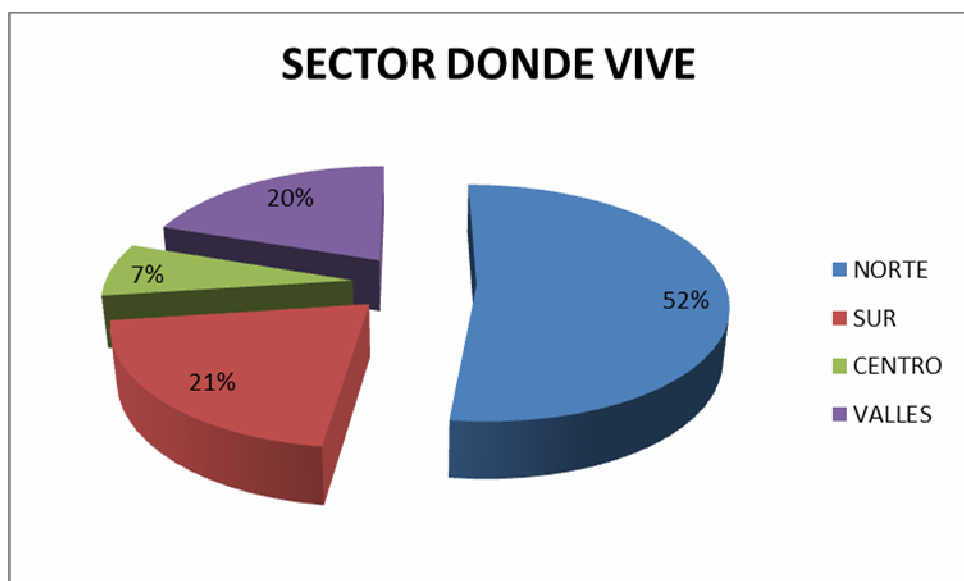
Género

**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado:** Carla Orozco

En las encuestas que se realizó se puede observar que existe un porcentaje similar de hombres y mujeres.

Gráfico N° 6

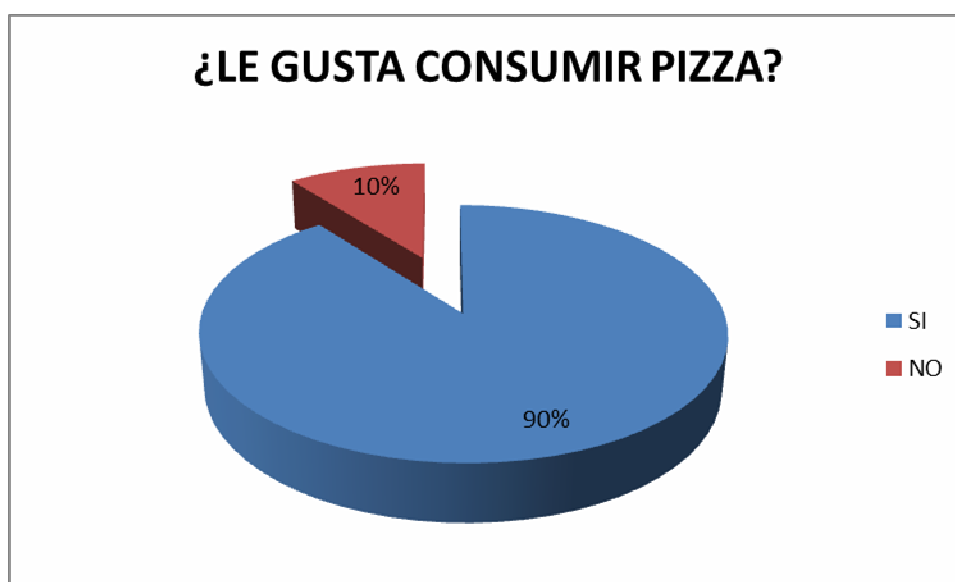
Sector donde vive

**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado:** Carla Orozco

El objetivo de ésta pregunta es conocer en donde viven los posibles clientes y se puede observar en el gráfico que la mayoría de las personas encuestadas viven en el norte del Distrito Metropolitano de Quito con un 52%.

Esta pregunta es de suma importancia ya que de esta manera se puede ir analizando la localización de la pizzería.

**Gráfico N° 7**  
**Le gusta consumir pizza?**



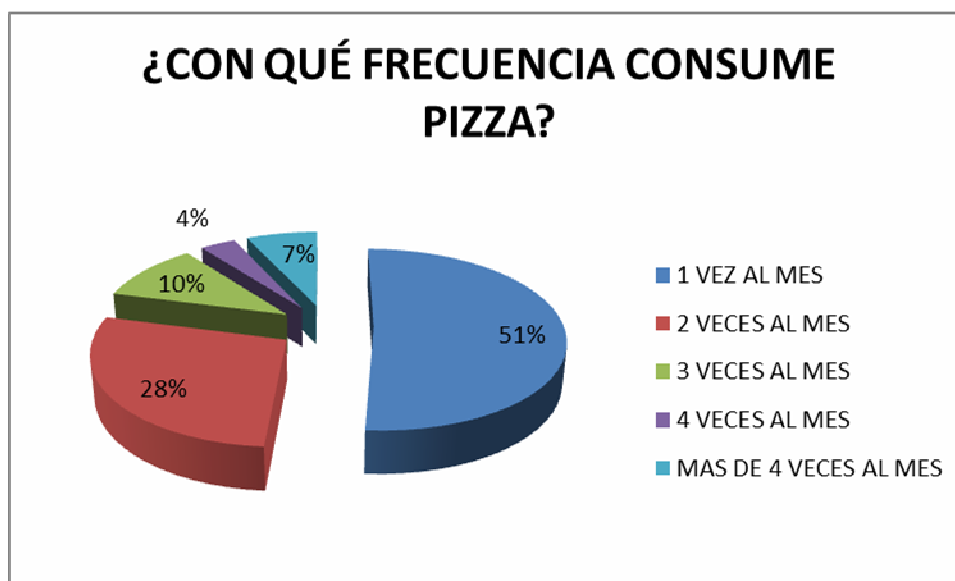
**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado:** Carla Orozco

Se puede observar que a la mayoría de las personas encuestadas les gusta consumir pizza y eso corresponde a un 90%.

Con este porcentaje se puede decir que el presente proyecto es viable.

Gráfico N° 8

Con qué frecuencia consume pizza?



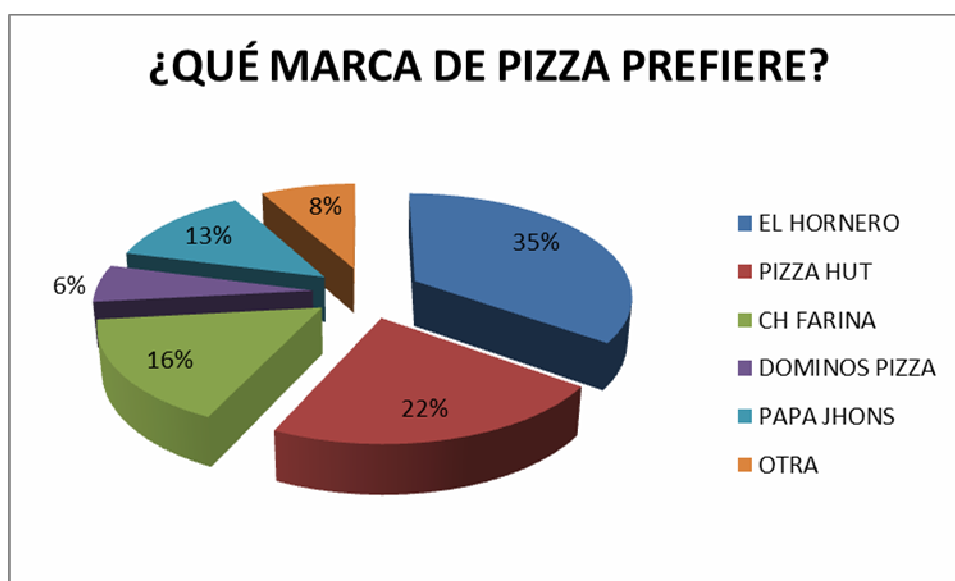
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Carla Orozco

La frecuencia con la que consumen pizza las personas encuestadas es de 1 vez a mes con un 51% seguido de 2 veces al mes con un 28%.

Gráfico N° 9

Qué marca de pizza prefiere?



Fuente: Investigación de mercado

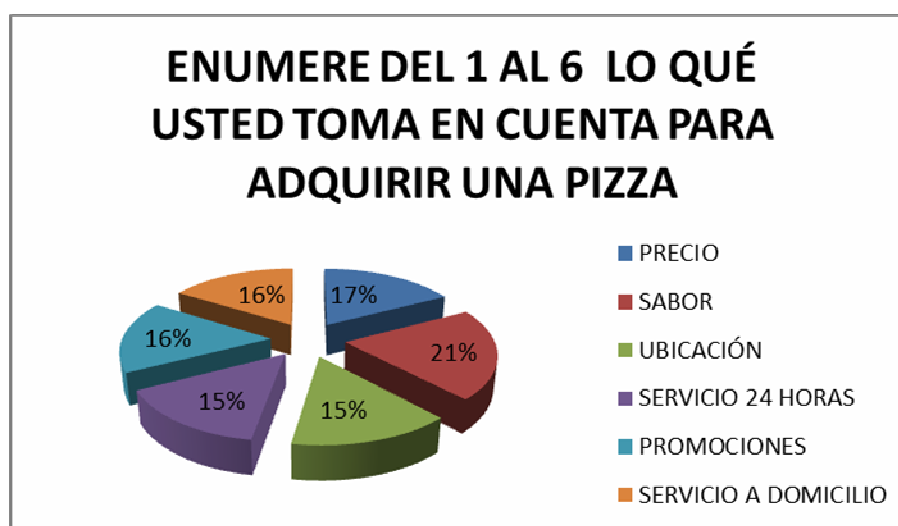
Elaborado: Carla Orozco

La marca que prefieren las personas encuestadas es la pizza El Hornero y la razones por la que consumen esta marca es por su exquisito sabor y por su variedad de ingredientes.

Seguido de Pizza Hut con el 22% y los motivos de preferencia es por su masa y su variedad de ingredientes.

**Gráfico N° 10**

**Qué toma usted en cuenta para adquirir una pizza?**



**Fuente:** Investigación de mercado

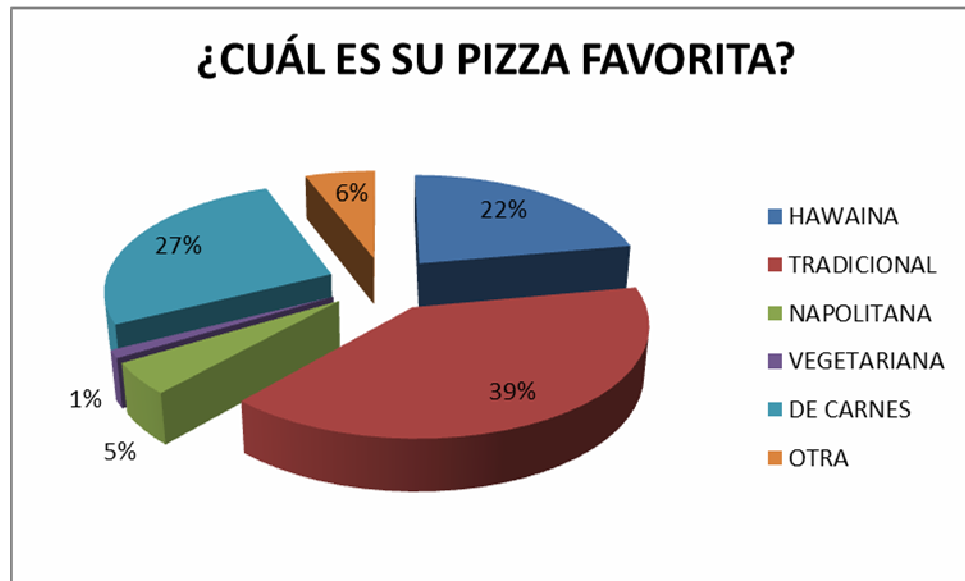
**Elaborado:** Carla Orozco

El factor más importante que toman en cuenta los encuestados para adquirir una pizza es el sabor seguido del precio, en tercer lugar está el servicio a domicilio y promociones; terminando con la ubicación y servicio 24 horas.



Gráfico N° 11

Cuál es su pizza favorita?

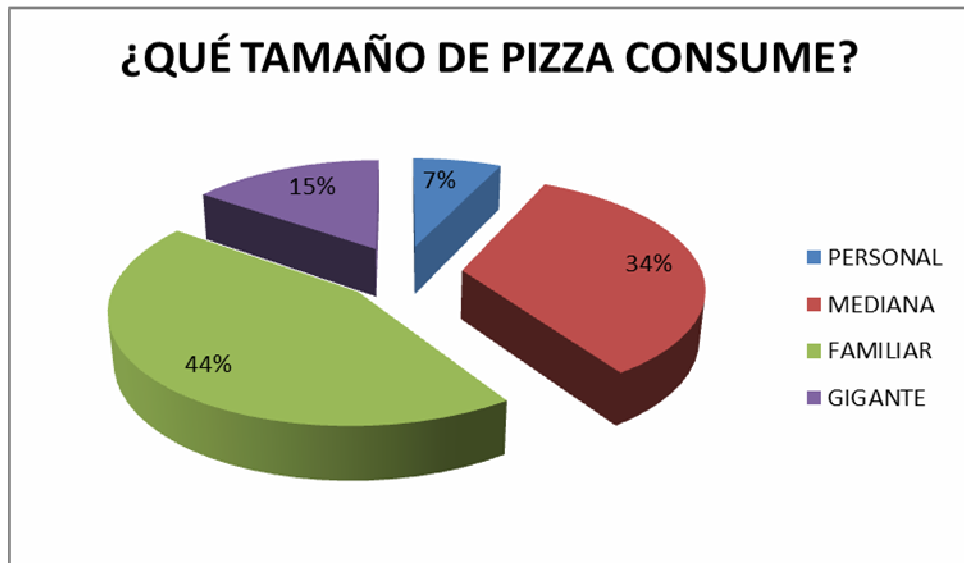
**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado:** Carla Orozco

Basada en las encuestas realizadas se puede determinar que a la mayoría de las personas prefieren la pizza tradicional (jamón y champiñones) con un 39% seguida de la pizza de carnes con un 27%.

El objetivo de esta pregunta es conocer cuáles son las pizzas que se va a ofertar en el local de pizzas.

Gráfico N° 12

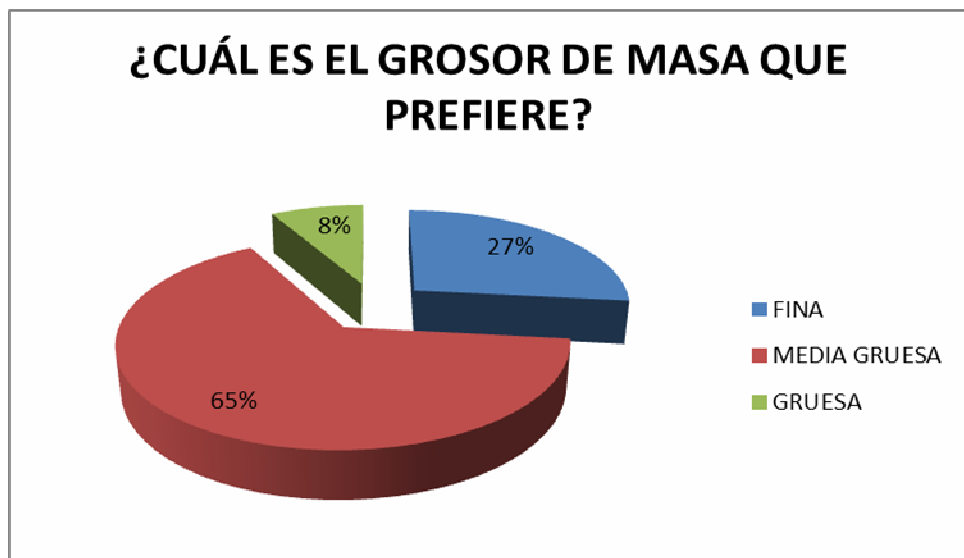
Qué tamaño de pizza consume?

**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado:** Carla Orozco

El 44% de las personas encuestadas consumen pizzas familiares, esta pregunta es de suma importancia para organizar los insumos y estar preparado para elaborar pizzas de este tamaño.

Gráfico N° 13

Cuál es el grosor de masa que prefiere?

**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado:** Carla Orozco

El 65% de las personas encuestadas prefieren la masa de pizza media gruesa esta pregunta nos servirá a la hora de elaborar las pizzas.

**Gráfico N° 14**

**La pizza que consume la pide a domicilio?**



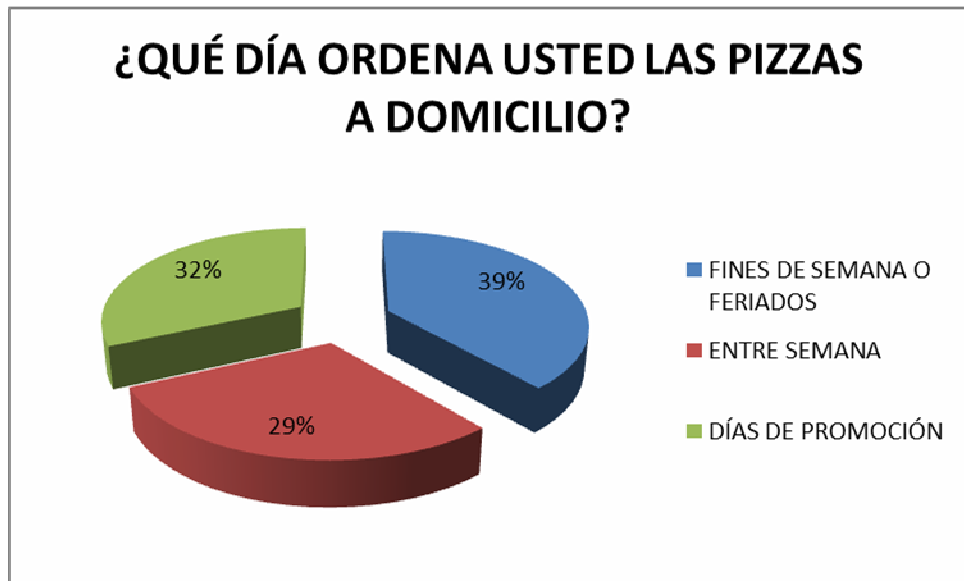
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado:** Carla Orozco

El 51% de las personas encuestadas piden su pizza a domicilio lo que quiere decir que si existe un porcentaje significativo de clientes potenciales.

Gráfico N° 15

Qué día ordena usted las pizzas a domicilio?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Carla Orozco

Basándose en las encuestas, los días preferidos para ordenar las pizzas a domicilio son los fines de semana y feriados con un 39%.

Gráfico N° 16

A qué hora le gusta ordenar las pizzas a domicilio?



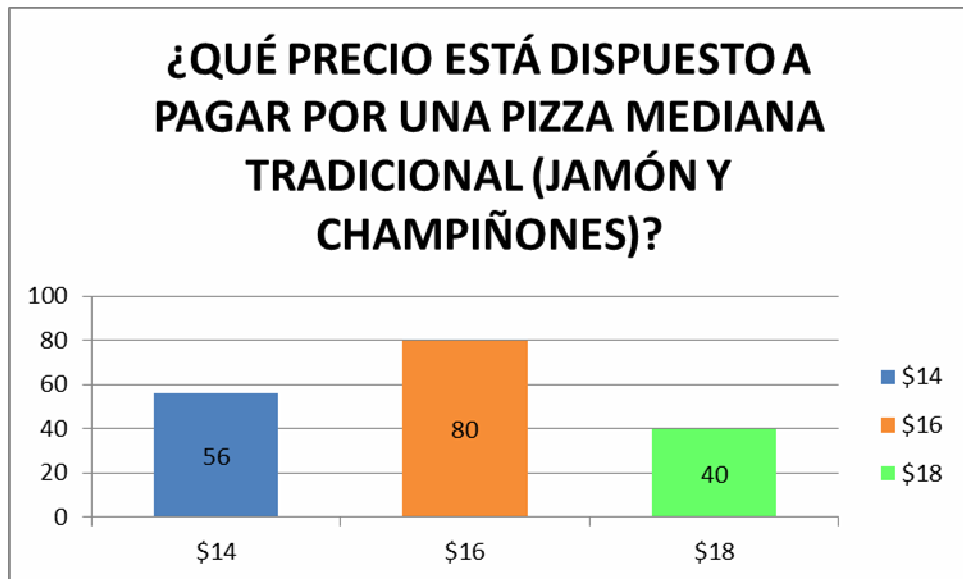
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Carla Orozco

El 64% de las personas encuestadas ordenan las pizzas a domicilio en la cena, seguido con un 25% que la ordenan a media tarde.

**Gráfico N° 17**

**Qué precio está dispuesto a pagar por una pizza mediana tradicional (jamón y champiñones)?**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado:** Carla Orozco

El precio que está dispuesta a pagar por una pizza mediana tradicional es de \$16 con un 45%. Esta pregunta nos sirve para determinar la disponibilidad de gasto de los clientes potenciales.

Gráfico N° 18

Hasta qué tiempo está dispuesto a esperar por su pedido a domicilio?



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado:** Carla Orozco

El 70% de las personas encuestadas están dispuestas a esperar 30 minutos por su pedido a domicilio.

Gráfico N° 19

Le gustaría que existiera una pizzería que atienda solo a domicilio?



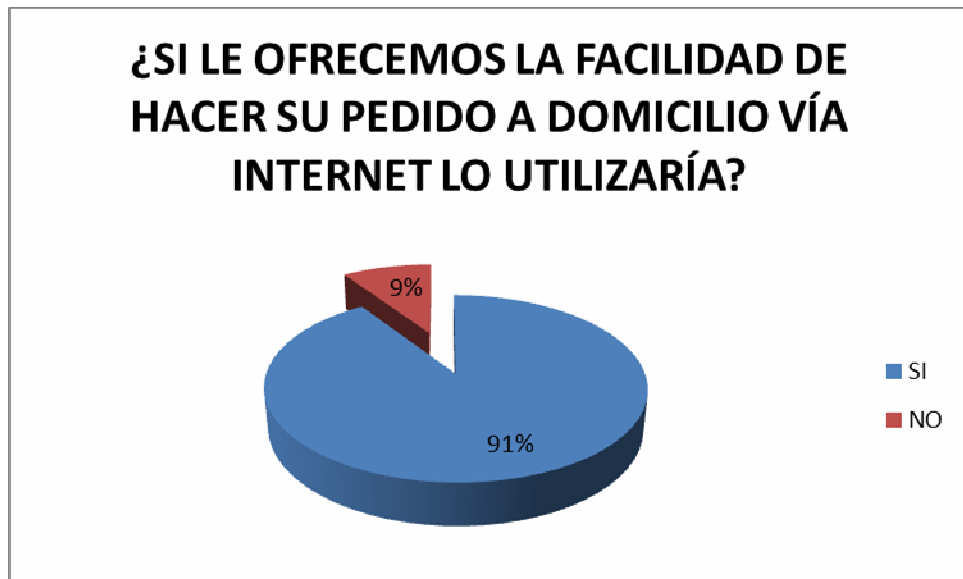
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado:** Carla Orozco

El 67% de las personas encuestadas están interesadas en un local de pizzería que atienda solo a domicilio.

**Gráfico N° 20**

**Si le ofrecemos la facilidad de hacer su pedido a domicilio vía internet lo usaría?**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado:** Carla Orozco

El 91% de las personas encuestadas utilizarían el internet para realizar su pedido a domicilio y las razones son porque es más fácil y sencillo.

## 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 2.4.1 Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia en primer lugar se debe conocer cuáles son las formas generales del mercado.

Según Ramiro Canelos son cuatro:

- **Competencia Perfecta**

Se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no se puede influir en su precio, el producto es idéntico y homogéneo.

- **Monopolio**

Cuando un solo proveedor vende un producto para el cual no hay sustitutos perfectos y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

- **Competencia Monopolística**

Se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.

- **Mercado Oligopólico**

Existe cuando hay pocos vendedores de un producto diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.



De acuerdo a ésta clasificación el presente proyecto se enfrenta a una competencia perfecta porque existe una gran cantidad de vendedores y compradores que ofertan el mismo producto.

A continuación se ha realizado un cuadro comparativo de la competencia del proyecto tomando como referencia una pizza tradicional de jamón y champiñones:

**Cuadro N° 7**  
**Análisis de la Competencia**

Competencia	Tamaño de la pizza	Precios	Servicios	Promociones
Ch Farina	Individual Pequeña Mediana Familiar Gigante	4,99 7,55 14,99 17,99 21,50	Servicio las 24 horas todos los días Servicio a domicilio Credito corporativo Tarjetas de descuento Tours infantiles Fiestas infantiles Eventos	
Pizzeria El Hornero	Personal (4 pedazos) Duo (10 pedazos) Mediana (16 pedazos) Grande (24 pedazos) Gigante (32 pedazos)	3,80 8,85 13,90 19,25 24,10	Servicio a domicilio	Martes 2x1 la segunda pizza mediana, familiar, gigante es gratis 2x1 de lunes a viernes de 3 a 6pm, la segunda pizza gratis Jueves la segunda pizza a mitad de precio solo efectivo
Pizza Hut	Mediana Grande	13,50 16,60	Servicio a domicilio	Llévate tu 2da pizza mediana o familiar por solo \$1,99
Domino's Pizza	Mediana Familiar Gigante	14,04 16,99 19,99	Servicio a domicilio	Martes 2x1 2da a mitad de precio 30 min o gratis (servicio a domicilio)

Domino's Pizza	Mediana	14,04	Servicio a domicilio	Martes 2x1 2da a mitad de precio 30 min o gratis (servicio a domicilio)
	Familiar	16,99		
	Gigante	19,99		
Pizzeria D'IRULO	Personal (2 pedazos)	4,25	Servicio a domicilio	
	Mini (4 pedazos)	8,99		
	Mediana (6 pedazos)	10,99		
	Familiar (8 pedazos)	12,99		
Pizza SA	Guagua	11,20	Servicio a domicilio Crédito corporativo	
	Guambra	19,20		
	Taita	26,30		
	Mama	33,40		
Pizza Planet	Porción (1 pedazo)	1,85	Servicio a domicilio Tarjetas de descuento	2x1 todos los días
	Mediana (8 pedazos)	17,24		
	Familiar (12 pedazos)	21,74		
	Gigante (20 pedazos)	30,49		

Elaborado por: Carla Orozco

## 2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 2.5.1 Demanda Actual y Potencial

“La demanda de un bien o servicio es la cantidad del mismo que desean adquirir los compradores a los diferentes precios, en un mercado concreto y durante un período determinado de tiempo”. (GIMENO y otros, 2008: 25).

Es importante saber cuál es la demanda actual del producto para esto en la encuestas realizadas se formuló las siguientes preguntas ¿Le gusta consumir pizza? y ¿La pizza qué consume la pide a domicilio?

De las 384 personas encuestadas el 90% les gusta consumir pizza y eso equivale a 346 personas.

De las 346 que les gusta consumir pizza el 51% la pide a domicilio y esto equivale a 176 personas.

Llevando los datos a población total la demanda actual son 317.728 personas que les gusta consumir pizza y la piden a domicilio.

De igual manera se debe conocer cuál es la demanda potencial del producto para esto se realizó la siguiente pregunta ¿Le gustaría que existiera una pizzería que atienda solo a domicilio?

De las 346 personas encuestadas el 67% les gustaría que existiera una pizzería que atiende solo a domicilio y eso equivale a 232 personas.

La demanda potencial llevando los datos a la población total son 417.407 personas que les gustaría que existiera una pizza que atiende solo a domicilio.

## 2.6 COMERCIALIZACIÓN

### 2.6.1 Cadena de comercialización

Comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

La cadena de comercialización de las pizzas van hacer de productor a consumidores y se va a contar con varias motos para entregar los pedidos a domicilio.

Los consumidores podrán realizar sus pedidos vía internet o telefónica y en 30 minutos van a estar los repartidores en la puerta de su hogar.

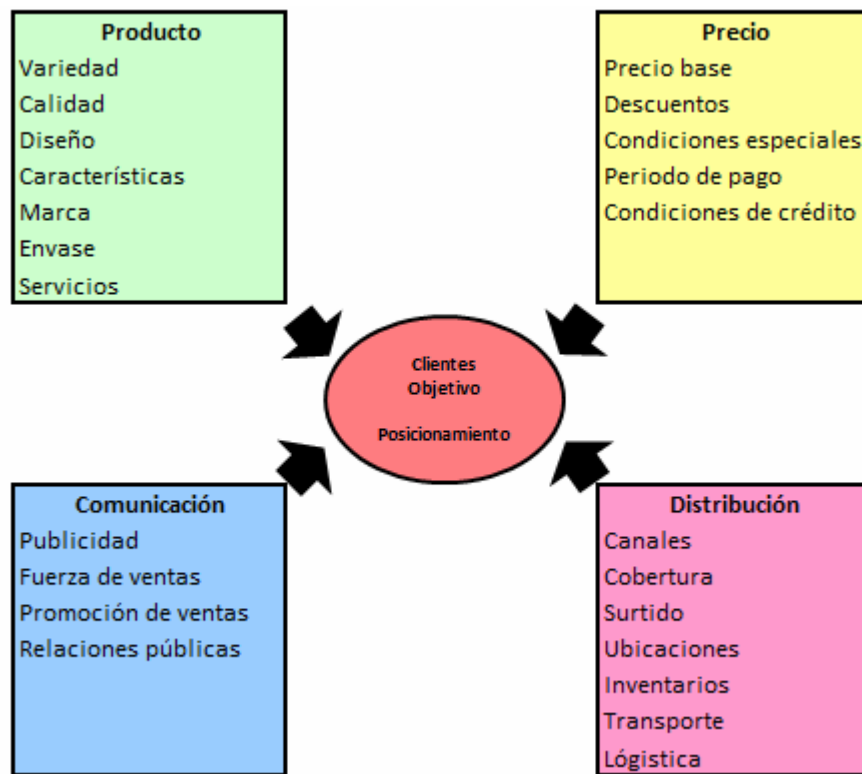
## 2.7 MARKETING MIX

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir la demanda de sus productos.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> ARMSTRONG, G. y otros. (2011). *Introducción al Marketing*. España: Pearson. p. 46.

**Cuadro N° 8**  
**Las cuatro P del marketing mix**



**Fuente:** Gary Armstrong y otros. (2011). *Libro Introducción al Marketing*. p. 47.

**Elaborado por:** Carla Orozco

### 2.7.1 Producto

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo”. (Armstrong y otros, 2011: 47).

El producto es un alimento de preparación rápida, de alto contenido nutritivo y calórico conocido como pizza, cocinado en horno a gas, entregado bajo pedido a domicilio.

- **Variedad:**

**Tipos de pizza:**

Pizza tradicional (Jamón y champiñones)

De carnes (trozos de pollo y de res)

**Tipo de masa:**

Media Gruesa

**Tamaños:**

Mediana (8 pedazos)

Familiar (12 pedazos)

Gigante (20 pedazos)

- **Calidad:** Producto de buena calidad ya que los ingredientes que se van a utilizar serán frescos además se contará con un personal preocupado por la higiene sobre todo al momento de elaborar y transportar las pizzas.
- **Diseño:** Se presentará en forma circular, troceada en forma triangular.

- **Marca:** Pizza MI CASA S.A.

### Imagen N° 21

#### Marca



**Elaborado por:** Carla Orozco

- **Envase:** El envase serán cajas de cartón microcorrugado fino la tapa de la caja va a estar decorada con nuestro logo y en los costados nuestra dirección de la página web y los teléfonos del local.
- **Servicios:** Servicio 24 horas, servicio a domicilio y los pedidos lo pueden hacer vía internet o telefónica.

#### 2.7.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que los consumidores tiene que pagar para obtener el producto”. (Armstrong y otros, 2011: 47).

Para saber el precio en la encuesta se realizó la siguiente pregunta ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una pizza mediana tradicional (jamón y champiñones?



El precio que están dispuestos a pagar las personas encuestadas por una pizza mediana tradicional es de \$16 con el 45%.

### 2.7.3 Plaza

“La distribución incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivo” (Armstrong y otros, 2011: 47).

La empresa va a utilizar un modelo de negociación directo con el consumidor (B2C).

**Cuadro N° 9**  
**Plaza**



**Elaborado por:** Carla Orozco

La empresa se va a ubicar en el norte del Distrito Metropolitano de Quito y se empezará atendiendo a éste sector.

### 2.7.4 Publicidad

“La comunicación abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre”. (Armstrong y otros, 2011: 47).

Se promocionará el producto por medio de flyers en donde se verá la presentación de los productos, se detallaran las características y sobre todo se pondrán los precios.

## 2.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- Hacer conocer al mercado objetivo los productos y servicios que se ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor por medio de flyers, medios impresos e internet.
- La ventaja competitiva va a ser la de diferenciación ya que se va a ofrecer el servicio exclusivo a domicilio y se va a atender las 24 horas al día.
- El precio de introducción va a ser menor al precio que tenga nuestra competencia.
- Las ventas se la efectuarán con tarjeta de crédito o en efectivo.
- La segunda pizza mediana, familiar o gigante será a mitad de precio los días miércoles.

### **3 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 LOCALIZACIÓN DEL LOCAL DE LA PIZZERÍA**

##### **3.1.1 Macrolocalización**

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

En este caso, la pizzería se ubicará en la ciudad de Quito, como se muestra en el siguiente mapa:

**Imagen N° 22**  
**Mapa de Quito**



**Fuente:** <http://maps.google.com.ec>

### **3.1.2 Microlocalización**

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

Para elegir la instalación de la pizzería más adecuada vamos a utilizar el método cualitativo por puntos.

**Cuadro N° 10****Método cualitativo por puntos**

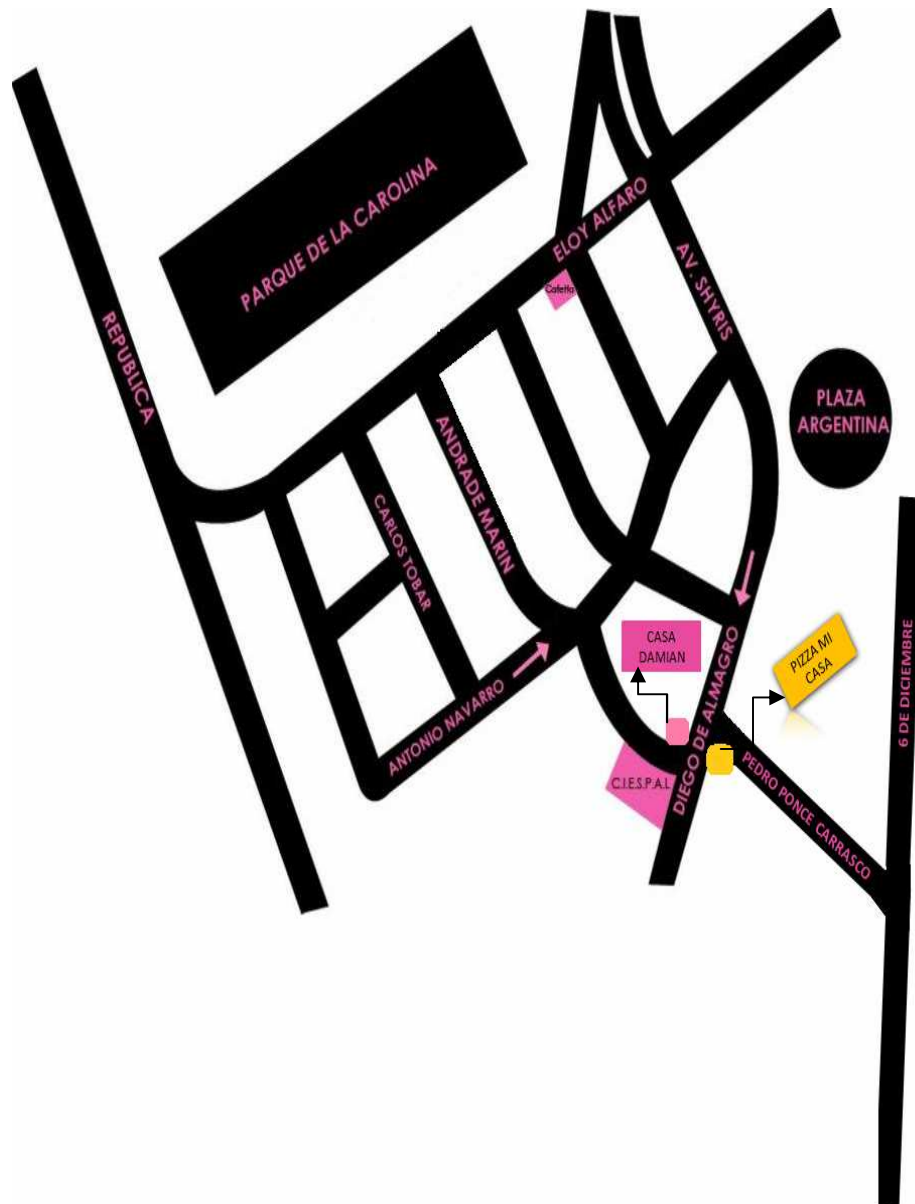
		NORTE DE QUITO		SUR DE QUITO		VALLES	
FACTOR	PESO	CALF.	CALF. PONDE	CALF.	CALF. PONDE	CALF.	CALF. PONDE
<b>RELEVANTE</b>							
Espacio físico	0,30	8	2,4	7	2,1	9	2,7
MP disponible	0,20	8	1,6	7	1,4	7	1,4
MO disponible	0,15	7	1,05	6	0,9	5	0,75
Costo de insumos	0,20	7	1,4	7	1,4	7	1,4
Costo de vida	0,15	7	1,05	6	0,9	8	1,2
	1,00		<b>7,50</b>		<b>6,70</b>		<b>7,45</b>

**Elaborado por:** Carla Orozco

La pizzería va a estar ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito específicamente en la av. Diego de Almagro y Pedro Ponce Carrasco.

### Imagen N° 23

#### Croquis local



Elaborado por: Carla Orozco

## 3.2 TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

### Tamaño

Según Gabriel Baca “el tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”.

Se presentan tres tipos de capacidades:

- **Capacidad Diseñada:** es el nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.

**Cuadro N° 11**  
**Capacidad Diseñada**

	<b>Pizza</b>	<b>Hora</b>
	2	0,25
Hora	8	1
Día	192	24
Semana	1344	168
Mes	5376	672
Año	64512	8064

**Elaborado por:** Carla Orozco

- **Capacidad Instalada:** Nivel máximo de producción o prestación de servicio que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible puedan generar permanentemente.

Para saber cuál es la capacidad instalada de la pizzería se tomo en cuenta el horario de trabajo que se detalla a continuación.

Domingo a jueves de 16h00- 24h00 (8 horas)

Viernes y sábado de 06h00-06h00 (24 horas)

**Cuadro N° 12**  
**Capacidad Instalada**

	<b>Pizza</b>	<b>Hora</b>
	2	0,25
Hora	8	1
Día	101	13
Semana	704	88
Mes	2816	352
Año	33792	4224

**Elaborado por:** Carla Orozco

- **Capacidad Real:** Porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado.

La capacidad real es el 74% de la capacidad instalada lo que corresponde a 25.164 pizzas al año (2,10% de la demanda actual de personas que les gusta comer pizza y la piden a domicilio).

### **Distribución**

Para estar en la capacidad de prestar un servicio de calidad, se necesita de un lugar amplio en el cual todos los empleados se sientan cómodos y tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo donde puedan moverse libremente por lo tanto se ha establecido que el tamaño ideal del local es de 33 m<sup>2</sup> tomando en cuenta que el negocio es solo a domicilio.

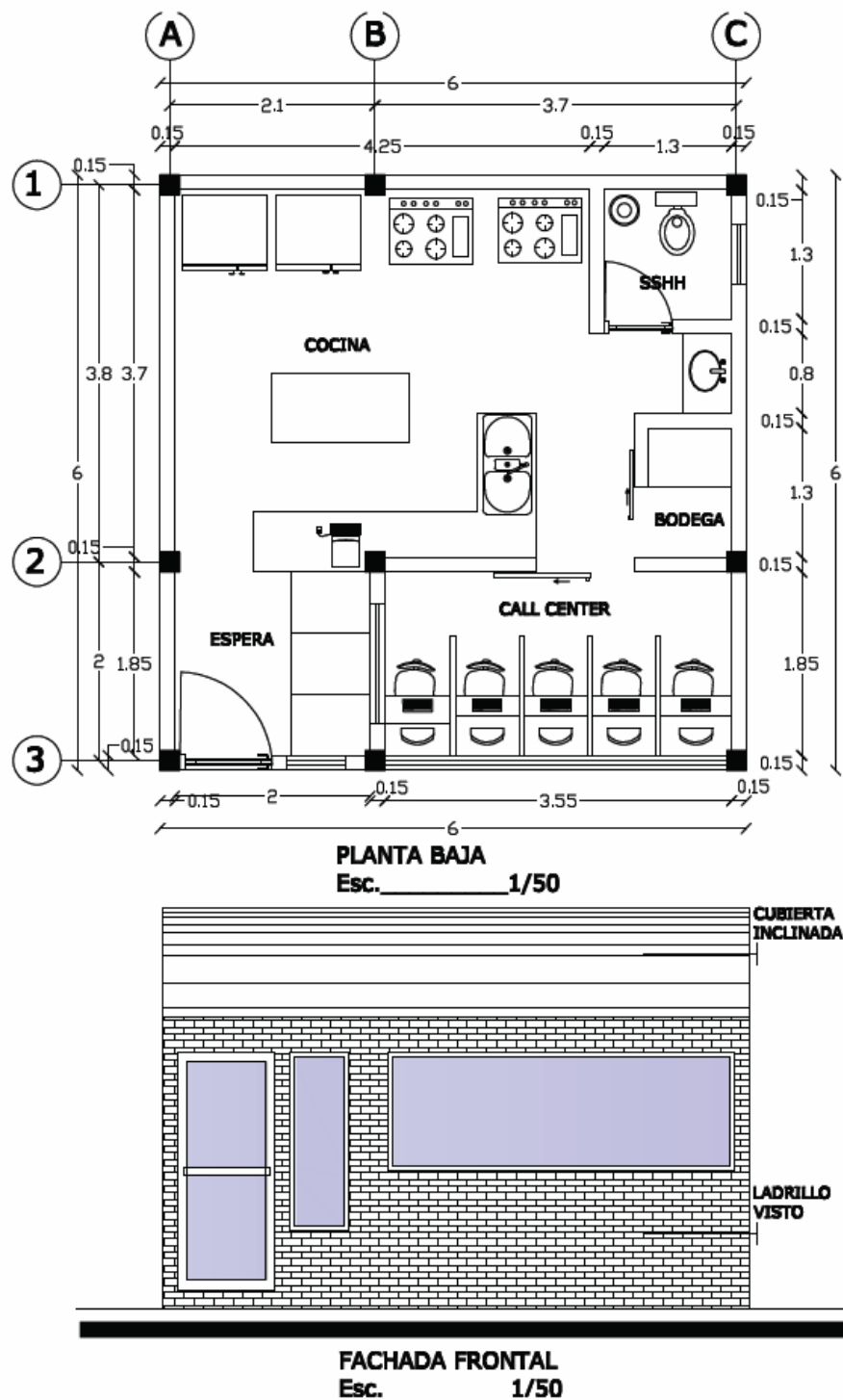


Es muy importante saber repartir cada área ya que todos los empleados necesitan gran espacio para movilizarse, para realizar sus labores evitando tropiezos, accidentes, o daños en el lugar de trabajo, generando pérdidas o demoras.

La distribución es la siguiente:

- Cocina
- Bodega
- Baño
- Call Center
- Área de espera

**Imagen N° 24**  
**Plano del Local**



Elaborado por: Carla Orozco

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Definición de maquinaria para producción

La maquinaria que se va a utilizar para la elaboración de las pizzas no es muy sofisticada pero si debe ser la adecuada para agilizar el proceso productivo de las pizzas a continuación se detalla:

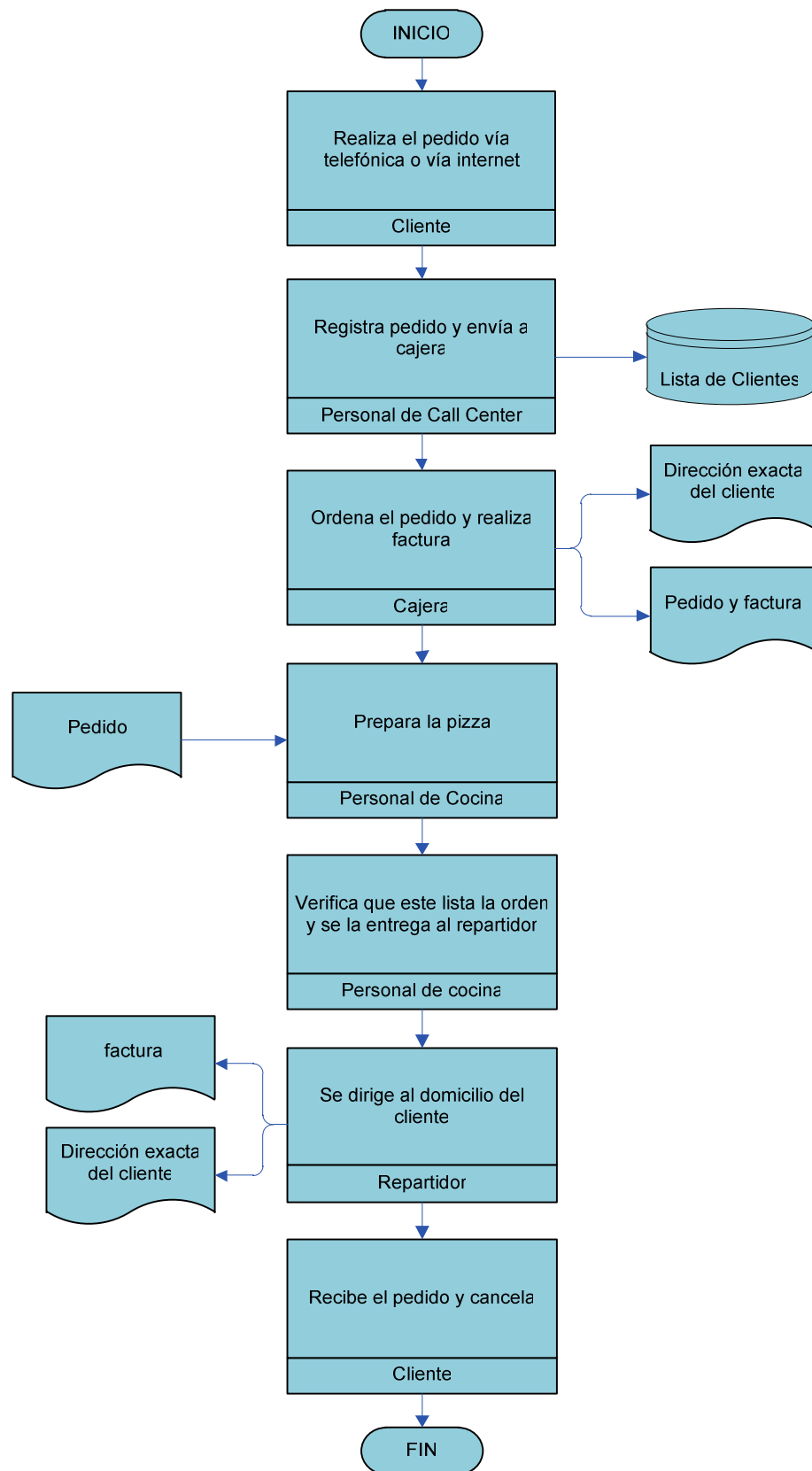
**Cuadro N° 13**

**Maquinaria**

Maquinaria	Especificaciones
Horno para pizzas a gas	Material de Acero inoxidable capacidad 2 pizzas familiares
Amasadora de masa para pizzas	Material Acero inoxidable, capacidad 30 kg.
Congelador	Congelador Elextrolux vertical
Congelador	Congelador Elextrolux horizontal
Refrigeradora	Indurama
Balanza	Electrónica capacidad 5kg/1 Gramo
Cocina	Indurama 4 quemadores
Gas	Tanque de gas

**Elaborado por:** Carla Orozco

### 3.3.2 Flujograma del proceso



### 3.4 ESTUDIO DE GESTIÓN

#### 3.4.1 Misión

La misión organizacional como “una declaración duradera de propósitos que distingue a una institución de otras similares”. Es un comprendido de la razón de ser de una organización, esencial para determinar objetivos y formular estrategias.<sup>9</sup>

La misión:



**Somos una empresa que se dedica a la elaboración de pizzas con productos de la más alta calidad y las comercializa exclusivamente a domicilio.**

#### 3.4.2 Visión

Según Ramiro Canelos la visión “Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro.”

---

<sup>9</sup> CANELOS, R. (2003). *Formulación y Evaluación de un plan de negocio*. Ecuador: Lerc. p. 117.

La visión:



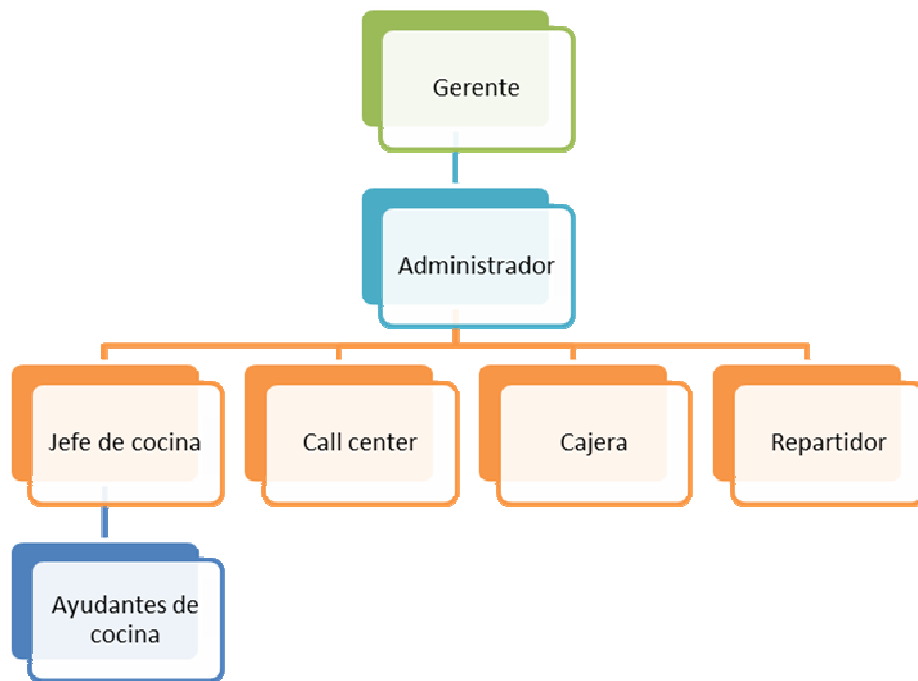
**En el año 2018 nuestra visión es colocar una sucursal en el Sur de la ciudad de Quito y posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor pizza a domicilio de la ciudad.**

### 3.4.3 Objetivos

- Buscar permanentemente la satisfacción de nuestros clientes, a través de brindar un producto de calidad con el mejor servicio, optimizando procesos, para así mejorar los resultados en todas las áreas de la compañía.
- Abrir nuevos puntos de ventas en lugares estratégicos, para ampliar nuestro mercado y zonificarlo eficientemente.
- Lograr un posicionamiento en el mercado que nos ubique como líderes de las pizzerías en norte de la ciudad de Quito.
- Implementar un sistema automatizado para los procesos de facturación, inventario y contabilidad, que nos lleve a mejorar de manera continua nuestros procesos.

- Establecer estrategias comerciales innovadoras para lograr un aumento en la demanda de todos nuestros productos.

#### 3.4.4 Organigrama



#### 3.4.5 Recurso Humano

##### Gerente

- Controlar y coordinar los registros de las operaciones de la compañía, analizar oportunamente la situación financiera, los resultados y el cumplimiento de los objetivos, para de esta manera, tomar las decisiones o medidas correctivas.

- Revisar y controlar el movimiento de los recursos financieros de la empresa, a través de la evaluación de los estados financieros y la emisión de informes trimestrales sobre la empresa en conjunto.
- Controlar los bienes de uso por medio de inventarios físicos permanentes u otros procedimientos de control.
- Coordina la elaboración del presupuesto anual de la empresa y su actualización y control.
- Llevar y vigilar un archivo de escrituras, estatutos, asuntos tributarios de la empresa y todos los aspectos confidenciales del personal.

### **Administrador**

- Impulsará nuevas estrategias de comercialización que logre acercar el producto mucho más al cliente. Además realizará las promociones pertinentes para impulsar y aumentar las ventas de acuerdo a los resultados de los estudios de mercados.
- Controlar los ingresos y salidas del personal, así como la asistencia y atrasos.
- Supervisar el correcto desempeño de los empleados dentro de la jornada laboral.



- Solucionar posibles problemas ya sea entre empleados o con el cliente.
- Velar por la correcta utilización de los uniformes por parte del personal.
- Planificar la disponibilidad de efectivo para asegurar el cumplimiento de las obligaciones.
- Vigilar el cumplimiento de las políticas internas de la compañía.

### **Jefe de Cocina**

- Ordenar las tareas a cumplir por parte del personal a su cargo.
- Responsable del seguimiento de compras conjuntamente con el administrador.
- Enterarse e informar al administrador sobre materiales disponibles en el mercado cuya utilización puede resultar conveniente para la empresa.
- Revisar y poner visto bueno en las facturas de los proveedores sobre las mejores condiciones pactadas en cuanto a cantidades solicitadas, precios y condiciones de pago.
- Realizar las recetas estándar del establecimiento.

- Notificar inmediatamente en caso de no poder obtener el material solicitado, informando de posibles productos sustitutos disponibles.
- Contar con una base de datos actualizada de potenciales proveedores para solicitar cotizaciones y obtener los productos más convenientes para la empresa.
- Mantiene el control de materia prima al momento de llegada, controlando su fecha de elaboración, peso y en general que cumpla con los requisitos correspondientes.
- Supervisa que los platos sean despachados correctamente hacia el cliente luego de ser elaborados por los ayudantes de cocina.

### **Ayudantes de Cocina**

- Realiza junto al jefe de cocina las recetas estándar.
- Realiza el control de calidad de los productos que ingresen y egresen de la cocina.
- Realiza la hoja de mercado junto al jefe de cocina.
- Junto con el jefe de cocina elabora la presentación del contenido de la carta.

- Se responsabiliza del aseo de todos los equipos de cocina y de la vajilla del establecimiento.
- Mantener limpios los mesones y pisos de la cocina.

### **Cajera**

- Es responsable de receptar todos los pedidos a domicilio provenientes del personal de call center; y da a conocer al personal de cocina para su elaboración.
- Organizar correctamente a los repartidores, para no cometer errores en la entrega de los pedidos.
- Procesar oportunamente las operaciones, recaudaciones o ingresos a caja diario y efectuar el cierre y cuadre de caja.
- Archivar todos los documentos de respaldo de las ventas diarias.
- Custodiar la caja y responder por cualquier tipo de faltante o sobrante que se presente al final del día o movimientos que no tengan el soporte respectivo.

## Repartidores

- Responsables de entregar los pedidos de los clientes en el tiempo indicado.
- Cobrar correctamente el valor de la entrega.

La pizzería va a contar con empleados a tiempo completo y otros a tiempo parcial.

A continuación se detalla:

- Mano de Obra

### Cuadro N° 14

#### Mano de Obra

No-	Cargo	Sueldo mensual	Valor hora	Días Trabajados
1	Ayudante de cocina 1	400,00		30,00
2	Ayudante de cocina 2	400,00		30,00
3	Ayudante de cocina 3		2,25	8,00
4	Ayudante de cocina 4		2,25	8,00
5	Ayudante de cocina 5		2,25	8,00
6	Ayudante de cocina 6		2,25	8,00
7	Jefe de Cocina 1	500,00		30,00
8	Jefe de Cocina 2		2,81	8,00
9	Jefe de Cocina 3		2,81	8,00

Elaborado por: Carla Orozco

- Personal de Ventas

**Cuadro N° 15**  
**Personal de Ventas**

No-	Cargo	Sueldo mensual	Valor hora	Días Trabajados
1	Call center 1	400,00		30,00
2	Call center 2		2,25	8,00
3	Call center 3		2,25	8,00
4	Call center 4		2,25	8,00
5	Call center 5		2,25	8,00
6	Repartidor 1	400,00		30,00
7	Repartidor 2		2,25	8,00
8	Repartidor 3		2,25	8,00
9	Repartidor 4		2,25	8,00
10	Repartidor 5		2,25	8,00

**Elaborado por:** Carla Orozco

- Personal Administrativo

**Cuadro N° 16**  
**Personal Administrativo**

No-	Cargo	Sueldo mensual	Valor hora	Días Trabajados
1	Cajera 1	400,00		30,00
2	Cajera 2		2,25	8,00
3	Cajera 3		2,25	8,00
4	Cajera 4		2,25	8,00
5	Cajera 5	400,00	2,25	8,00
6	Administrador 1	600,00		30,00
7	Administrador 2	400,00		8,00
8	Administrador 3	400,00		8,00
8	Gerente	1.200,00	6,75	30,00

**Elaborado por:** Carla Orozco

## **4 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL**

### **4.1 TIPO DE EMPRESA**

Se ha decidido que la empresa va a ser una compañía unipersonal de responsabilidad limitada.

Según la Cámara de Comercio de Quito:

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Para la constitución y subsistencia de una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, se requiere de un socio exclusivamente, quien se llama “gerente propietario“. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

## **Responsabilidad Patrimonial**

El gerente propietario de la empresa unipersonal únicamente será responsable con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa, en los siguientes casos:

- a) Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
- b) Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
- c) Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
- d) Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
- e) Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
- f) Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;

- g) Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee.
- h) La empresa unipersonal debe contar con una denominación social específica que deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L.

### **Objeto Social de la Empresa**

El objeto social de la empresa comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial y no podrá realizar ninguna de las siguientes actividades:

- a) Bancarias;
- b) De seguros;
- c) De capitalización y ahorro;
- d) De mutualismo;
- e) De cambio de moneda extranjera;
- f) De mandato e intermediación financiera;



- g) De emisión de tarjetas de crédito de circulación general;
- h) De emisión de cheques viajeros;
- i) De financiación o de compra de cartera;
- j) De arrendamiento mercantil;
- k) De fideicomiso mercantil;
- l) De afianzamiento o garantía de obligaciones ajenas;
- m) De captación de dineros de terceros; y,
- n) De ninguna de las actividades a que se refieren las leyes de: Mercado de Valores; General de Instituciones del Sistema Financiero; de Seguros; y, ni las que requieran por ley de otras figuras societarias.

El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma; sin embargo, para constituir este tipo de empresa, este capital asignado mínimo no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general (318.00 USD.), por diez.

Al momento de la constitución debe depositarse la totalidad del capital asignado en una cuenta bancaria de integración de capital a nombre de la futura compañía. El banco conferirá un certificado que acredite el depósito antedicho, el mismo que deberá agregarse como documento habilitante a la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo.

### **Procedimiento de Constitución**

Para la creación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada deben cumplirse los siguientes pasos:

- Obtención de la reserva del nombre de la empresa, ante la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital a nombre de la futura empresa. El banco deberá conferir un certificado que acredite el depósito efectuado, mismo que debe agregarse como documento habilitante a la escritura pública de constitución.
- Escritura de constitución de la empresa, otorgada por el gerente propietario, ante notario público.
- Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

- Una vez revisada, si hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.
- Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considere perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentadamente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.
- Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

**Instituciones que intervienen en la constitución de la empresa:**

- Superintendencia de Compañías
- Registro Mercantil
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)
- Servicio de Rentas Internas.
- Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR)
- Corporación Metropolitana de Turismo.

- Dirección de Higiene y Salud Municipal.
- Cuerpo de Bomberos.
- SAYCE.
- Dirección Metropolitana del Ambiente.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

### Gastos Constitución:

**Cuadro N° 17**  
**Gastos Constitución**

Trámites y requisitos	Unipersonal de Responsabilidad limitada
Obtención de la reserva de la denominación (Nombre en la Superintendencia de Compañías	-
Constitución	3.180,00
Elaboración de la escritura de constitución de la compañía y de los estatutos	35,00
Revisión y aprobación por la Superintendencia de Compañías, mediante resolución	-
Publicación en un diario de circulación nacional.	52,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	325,00
Obtención de la patente y permiso de funcionamiento en el Municipio	530,00
Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil (vida útil de la empresa)	8,00
Inscripción de los nombramientos de los administradores en el Registro Mercantil	4,00
Trámite del RUC	10,00
Obtención de RUC	1,50
Honorarios de Abogado	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.545,50</b>

**Elaborado por:** Carla Orozco

## 4.2 ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LA EMPRESA

El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente.

La sensibilidad y el respecto del medio ambiente es un fenómeno creciente que involucra todos los procesos de las empresas. Todo restaurante de comidas se nutre de unos recursos finitos, y por tanto debe velar por mantener dicho entorno en las mejores condiciones posibles de limpieza, sostenibilidad, y salubridad. Y ello solo es posible, si la empresa se preocupa de controlar y gestionar sus desechos y su impacto ambiental.<sup>10</sup>

Al momento de cocinar y elaborar las pizzas, se generan desperdicios de naturaleza orgánica, ya que no todas las materias primas se utilizan a un 100%. De igual manera se originan desperdicios no orgánicos como son los envases, empaques fundas, etc.

A través del proceso de conciencia social que se va adquiriendo en el desarrollo de las actividades comerciales se ha observado la necesidad de dar un tratamiento especial al manejo de los desperdicios, por lo que se debe considerar un mecanismo sencillo, pero eficaz a la hora de efectuar el desalojo de desperdicios y a este mecanismo se lo llamará programa de separación de residuos.

---

<sup>10</sup> CODO, L. (2009). [[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=368](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=368)]. *Calidad*.

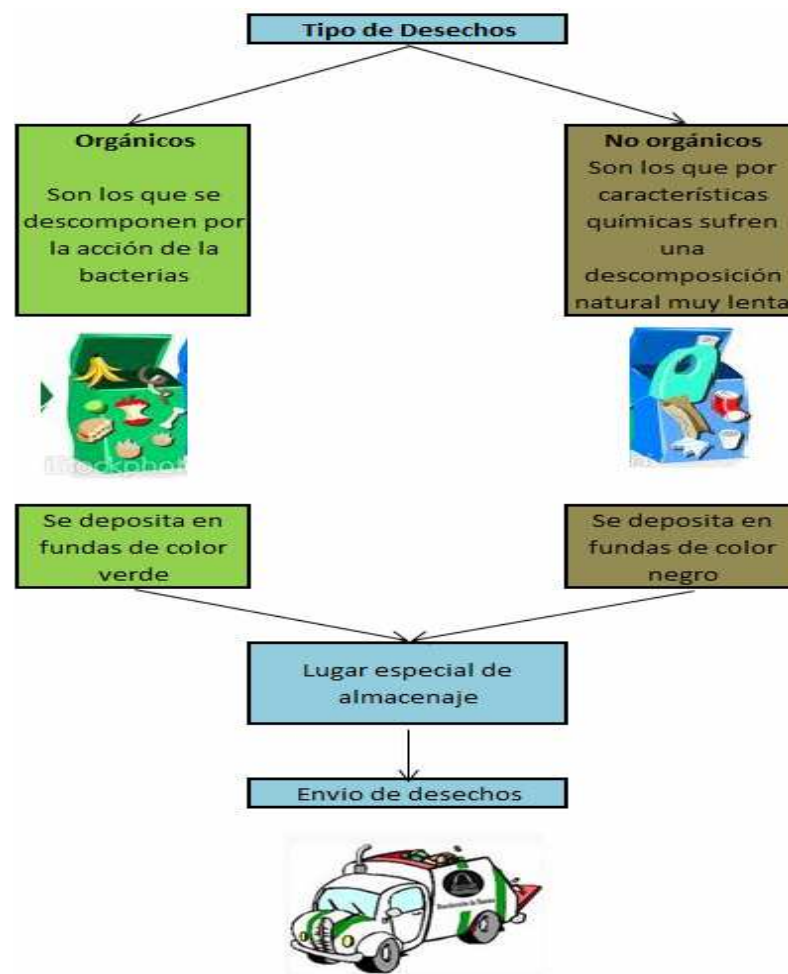
**Imagen N° 25****Programa**

**Fuente:** <http://cleanthis.jimdo.com/cleanthis/>

Con este programa se debe manejar todos los desechos de manera separada, debido a que existen ordenanzas municipales que determinan la separación obligatoria de estos desperdicios. También se debe mencionar que en base a la conciencia social y ecológica que se pretende tener al interior de la organización, este tipo de manejo es un aporte a la protección y cuidado del medio ambiente.

El programa de separación de desechos se debe manejar de la siguiente manera:

**Cuadro N° 18**  
**Separación de desechos**



Elaborado por: Carla Orozco

## **5 ESTUDIO FINANCIERO**

### **5.1 INVERSIÓN NECESARIA**

Inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes y/o servicios necesarios para poner en marcha el proyecto.

#### **5.1.1 Inversión fija**

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.

La inversión fija del proyecto se detalla en el Anexo N° 2.

- Maquinaria
- Materiales de cocina
- Muebles y enseres
- Equipos de oficina
- Equipos de computación
- Vehículo



La depreciación de los activos fijos se la ha realizado de la siguiente manera (Anexo N° 4).

- Maquinaria, materiales de cocina, muebles y enseres y equipos de oficina 10 años.
- Equipos de computación 3 años.
- Vehículo 5 años.

### **Cuadro N° 19**

#### **Inversión Fija**

Maquinaria	7.258,00
Materiales de cocina	425,79
Muebles y enseres	1.626,00
Equipos de oficina	1.370,00
Equipos de Computación	6.659,00
Vehículo	7.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>24.338,79</b>

Elaborado por: Carla Orozco

#### **5.1.2 Inversión diferida**

Estas inversiones se realizan en bienes y servicio intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo.

La inversión diferida del proyecto es:

- Gastos Constitución

La amortización se lo realiza en el primer año.

#### **Cuadro N° 20**

##### **Inversión Diferida**

Gastos Constitución	4.545,50
<b>TOTAL</b>	<b>4.545,50</b>

**Elaborado por:** Carla Orozco

### **5.1.3 Capital de trabajo**

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.<sup>11</sup>

Para determinar el capital de trabajo de una forma objetiva, se debe restar de los activos corrientes, los pasivos corriente. De esta forma se obtiene lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuantos recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

<sup>11</sup> ROSERO, H. (2010). [<http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>]. *¿Qué es capital de trabajo?*

El capital de trabajo del proyecto es:

- Mes y medio de Mano de Obra
- Mes y medio de sueldos y salarios de personal de ventas
- Mes y medio de sueldos y salarios de personal administrativo
- Mes y medio de servicios básicos
- Mes y medio de arriendo local

**Cuadro N° 21**  
**Capital de Trabajo**

Mes y medio de Mano de obra	6.455,07
Mes y medio de Sueldos y salarios ventas	6.250,19
Mes y medio de Sueldos y salarios Adm.	8.689,03
Mes y medio de Servicios Básicos	240,00
Mes y medio de Arriendo	750,00
<b>TOTAL</b>	<b>22.384,30</b>

**Elaborado por:** Carla Orozco

#### 5.1.4 Alternativas de financiamiento

Tomando en cuenta que la inversión total del proyecto es de \$ 51.268,59 se ha decidido acudir a dos fuentes de financiamiento.

La primera es por medio de un préstamo de \$ 35.000 y lo restante se lo cubrirá con capital propio. En el Cuadro N° 22 se puede apreciar las alternativas de financiamiento.

**Cuadro N° 22**  
**Financiamiento del proyecto**

Préstamo	35.000,00	68%
Capital propio	16.268,59	32%
<b>Inversión total</b>	<b>51.268,59</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Carla Orozco

Para acceder a un préstamo es importante obtener información sobre los diferentes tipos de financiamiento que ofrecen las distintas entidades financieras en lo referente a créditos, seleccionando así la más conveniente.

Para el presente proyecto, se ha decidido aplicar a un préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional orientada a las pequeñas y medianas empresas.

**Cálculo:**

- **Monto de financiar :** \$ 35.000
- **Tasa de interés :** 10,85% Anual
- **Plazo :** 5 Años

Para este efecto se aplica el método de cuota o dividendo fijo, para el cual se considera el monto a financiar, tasa de interés y el plazo.

La tabla de amortización del préstamo es la siguiente:

**Cuadro N° 23****Tabla de Amortización**

<b>Años</b>	<b>Saldo</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Pago de Capital</b>
0	<b>35.000,00</b>			
1	29.363,25	3.797,50	9.434,25	5.636,75
2	23.114,90	3.185,91	9.434,25	6.248,34
3	16.188,62	2.507,97	9.434,25	6.926,29
4	8.510,83	1.756,47	9.434,25	7.677,79
5	-	923,42	9.434,25	8.510,83

**Elaborado por:** Carla Orozco

## 5.2 PRESUPUESTOS

### 5.2.1 Presupuesto de ventas

Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización.

Las ventas aumentan 15% cada año.

Los precios son los siguientes:

- Pizza mediana tradicional \$ 12
- Pizza familiar tradicional \$ 15
- Pizza gigante tradicional \$20
- Pizza mediana de carnes \$ 13
- Pizza familiar de carnes \$ 17
- Pizza gigante de carnes \$ 25

El presupuesto de ventas se detalla a continuación:

**Cuadro N° 24**  
**Presupuesto de Ventas en cantidades**

**Año 1**

Ventas Proyectadas en Cantidades			
	Mediana	Familiar	Gigante
Tradicional	4278	5536	2768
De Carnes	4278	5536	2768
<b>TOTAL</b>	<b>8556</b>	<b>11072</b>	<b>5536</b>

**Año 2**

Ventas Proyectadas Anuales			
	Mediana	Familiar	Gigante
Tradicional	4920	6366	3183
De Carnes	4920	6366	3183
<b>TOTAL</b>	<b>9840</b>	<b>12732</b>	<b>6366</b>

**Año 3**

Ventas Proyectadas Anuales			
	Mediana	Familiar	Gigante
Tradicional	5658	7321	3660
De Carnes	5658	7321	3660
<b>TOTAL</b>	<b>11316</b>	<b>14642</b>	<b>7320</b>

**Año 4**

Ventas Proyectadas Anuales			
	Mediana	Familiar	Gigante
Tradicional	6507	8419	4209
De Carnes	6507	8419	4209
<b>TOTAL</b>	<b>13014</b>	<b>16838</b>	<b>8418</b>

**Año 5**

Ventas Proyectadas Anuales			
	Mediana	Familiar	Gigante
Tradicional	7288	9429	4714
De Carnes	7288	9429	4714
<b>TOTAL</b>	<b>14576</b>	<b>18858</b>	<b>9428</b>

Elaborado por: Carla Orozco

**Cuadro N° 25****Presupuesto de Ventas en unidades monetarias**

<b>Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Tradicional Mediana</b>	51.336,00	59.036,00	67.891,00	78.075,00	89.786,00
<b>Tradicional Familiar</b>	83.040,00	95.496,00	109.820,00	126.293,00	145.237,00
<b>Tradicional Gigante</b>	55.360,00	63.664,00	73.214,00	84.196,00	96.825,00
<b>De Carnes Mediana</b>	55.614,00	63.956,00	73.549,00	84.581,00	97.268,00
<b>De Carnes Familiar</b>	94.112,00	108.229,00	124.463,00	143.132,00	164.602,00
<b>De Carnes Gigante</b>	69.200,00	79.580,00	91.517,00	105.245,00	121.032,00
<b>TOTAL</b>	<b>408.662,00</b>	<b>469.961,00</b>	<b>540.454,00</b>	<b>621.522,00</b>	<b>714.750,00</b>

Elaborado por: Carla Orozco

**5.2.2 Presupuesto de compras**

En el presupuesto de compras se detalla toda la materia prima directa e indirecta que se comprará para la producción en un año. (Anexo N° 5 y 6).

El presupuesto de compras para el proyecto es el siguiente:

**Cuadro N° 26****Compras de MPD y MPI**

<b>MPD</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Tradicional Mediana	22.293,51	26.921,05	32.507,17	39.254,22	46.163,97
Tradicional Familiar	43.273,79	52.249,82	63.092,52	76.182,86	89.588,38
Tradicional Gigante	36.061,49	43.541,52	52.569,92	63.478,18	74.649,07
De Carnes Mediana	21.165,83	25.559,29	30.862,85	37.268,61	43.828,84
De Carnes Familiar	41.084,86	49.606,85	59.901,09	72.329,27	85.056,70
De Carnes Gigante	34.237,38	41.339,04	49.910,75	60.267,23	70.873,07
<b>TOTAL</b>	<b>198.116,85</b>	<b>239.217,57</b>	<b>288.844,29</b>	<b>348.780,36</b>	<b>410.160,03</b>

<b>MPI</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Mediana</b>	3.165,72	3.822,84	4.616,08	5.574,17	6.555,37
<b>Familiar</b>	4.650,24	5.614,81	6.779,98	8.186,68	9.627,25
<b>Gigante</b>	2.601,92	3.141,62	3.793,04	4.580,10	5.386,10
<b>TOTAL</b>	<b>10.417,88</b>	<b>12.579,27</b>	<b>15.189,10</b>	<b>18.340,95</b>	<b>21.568,72</b>

Elaborado por: Carla Orozco

### 5.2.3 Presupuesto de mano de obra

La Mano de Obra Directa del proyecto está compuesta por seis ayudantes de cocina y tres jefes. (Anexo N° 7).

Los sueldos en el segundo año tendrán un aumento del 5%.

El presupuesto de mano de obra es el siguiente:

**Cuadro N° 27**

#### **Mano de obra**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo empleados	3.360,50	3.528,53	3.528,53	3.528,53	3.528,53
Aporte Patronal	424,34	441,69	441,69	441,69	441,69
Décimo tercero	280,04	294,04	294,04	294,04	294,04
Décimo cuarto	238,50	238,50	238,50	238,50	238,50
Fondos de reserva	-	294,04	294,04	294,04	294,04
<b>TOTAL</b>	<b>51.640,57</b>	<b>57.561,65</b>	<b>57.561,65</b>	<b>57.561,65</b>	<b>57.561,65</b>

**Elaborado por:** Carla Orozco

### 5.2.4 Presupuesto de costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que se incurren en el proceso productivo pero de manera indirecta y no son representativos dentro del costo de producción.

Así dentro de este rubro tenemos los suministros de cocina que se van a comprar cada trimestre.



Los costos indirectos de fabricación aumentan 5% cada año. El presupuesto es el siguiente:

**Cuadro N° 28**  
**Costos Indirectos de Fabricación**

CIF		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
Agua	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Luz	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Teléfono	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Internet	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Gas	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Suministros de cocina	70,62	282,48	296,60	311,43	327,01	343,36
Arriendo	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
<b>TOTAL</b>		<b>8.202,48</b>	<b>8.612,60</b>	<b>9.043,23</b>	<b>9.495,40</b>	<b>9.970,17</b>

Elaborado por: Carla Orozco

### 5.2.5 Presupuesto de costo de ventas

El presupuesto de costo de ventas muestra los costos en que se ha incurrido en el proceso productivo para generar un bien o un servicio, estos incluyen materia prima directa e indirecta, mano de obra, costos indirectos de fabricación. El presupuesto de costo de ventas es el siguiente:

**Cuadro N° 29**  
**Costo de ventas**

Costo de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tradicional Mediana	34.049,68	40.082,09	46.138,04	53.441,00	60.922,07
Tradicional Familiar	58.764,38	69.615,56	81.135,58	95.028,75	109.259,01
Tradicional Gigante	43.945,19	52.391,50	61.792,98	73.144,50	84.770,62
De Carnes Mediana	32.922,00	38.720,34	44.493,72	51.455,39	58.586,94
De Carnes Familiar	56.575,45	66.972,59	77.944,15	91.175,16	104.727,32
De Carnes Gigante	42.121,08	50.189,02	59.133,81	69.933,56	80.994,62
<b>TOTAL</b>	<b>268.377,78</b>	<b>317.971,10</b>	<b>370.638,28</b>	<b>434.178,36</b>	<b>499.260,57</b>

Elaborado por: Carla Orozco

### 5.2.6 Presupuesto de gastos de ventas

En el gasto de ventas se encuentran todos los desembolsos que realiza la empresa para lograr sus ventas. Dentro del proyecto tenemos gasto en publicidad solo en el primer año puesto que en los siguientes años se pretende realizar la publicidad del negocio utilizando redes sociales y el marketing boca a boca. Luego sigue sueldos del repartidor y personal de call center (Anexo N° 8) y por último gasto combustible que aumenta 2,09% cada año.

El presupuesto es el siguiente:

**Cuadro N° 30**  
**Gastos de ventas**

Gastos de Ventas			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total	Total	Total	Total	Total
Flyers	2.000	0,06	120,00				
Valla Publicitaria	1	185,40	185,40				
Diseño pag. Web	1	600,00	600,00				
Combustible			4.000,00	4.083,60	4.168,95	4.256,08	4.345,03
Sueldos y salarios			50.001,55	53.212,55	53.212,55	53.212,55	53.212,55
<b>TOTAL</b>			<b>54.906,95</b>	<b>57.296,15</b>	<b>57.381,50</b>	<b>57.468,63</b>	<b>57.557,58</b>

Elaborado por: Carla Orozco

### 5.2.7 Presupuesto de gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos desembolsos que realiza la empresa para la administración de la misma.

Los gastos administrativos del proyecto son los suministros de oficina y limpieza que se los adquirirá cada semestre y aumentan en 2,09% cada año, (Anexo N° 4) y sueldos y salarios del administrador y gerente (Anexo N° 8).

Los rubros de este presupuesto son los siguientes:

**Cuadro N° 31**  
**Gastos administrativos**

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
Suministros de oficina	195,20	199,28	203,44	207,70	212,04
Suministros de limpieza	279,64	285,48	291,45	297,54	303,76
Sueldos y Salarios	65.213,01	69.512,26	69.512,26	69.512,26	69.512,26
<b>TOTAL</b>	<b>65.687,85</b>	<b>69.997,03</b>	<b>70.007,16</b>	<b>70.017,50</b>	<b>70.028,06</b>

Elaborado por: Carla Orozco

### 5.2.8 Presupuesto de gastos financieros

Son los gastos que se incurren en los intereses del préstamo que se ha presupuestado en el proyecto. El presupuesto de gastos financieros es el siguiente:

**Cuadro N° 32**  
**Gastos financieros**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Intereses</b>	3.797,50	3.185,91	2.507,97	1.756,47	923,42

**Elaborado por:** Carla Orozco

### 5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

#### 5.3.1 Estado de resultados proyectado

El Estado de Resultados presenta los valores que se obtendrá por las operaciones de la empresa en un periodo de 5 años.

La utilidad o pérdida es la diferencia entre los ingresos obtenidos y los gastos en que se ha incurrido para conseguir los ingresos. Refleja el grado de eficiencia en el manejo de recursos confiados a la administración.

El estado de resultados se presenta a continuación:

**Cuadro N° 33**  
**Estado de Resultados**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	408.662,00	469.961,00	540.454,00	621.522,00	714.750,00
<b>(-) costo de ventas</b>	268.377,78	317.971,10	370.638,28	434.178,36	499.260,57
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>140.284,22</b>	<b>151.989,90</b>	<b>169.815,72</b>	<b>187.343,64</b>	<b>215.489,43</b>
<b>(-) gastos de ventas</b>	54.906,95	57.296,15	57.381,50	57.468,63	57.557,58
<b>(-) gastos administrativos</b>	65.687,85	69.997,03	70.007,16	70.017,50	70.028,06
<b>(-) gastos financieros</b>	3.797,50	3.185,91	2.507,97	1.756,47	923,42
<b>(-) Depreciaciones</b>	4.687,65	4.687,65	4.687,65	2.467,98	2.467,98
<b>(-) Amortizaciones</b>	4.545,50	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>6.658,77</b>	<b>16.823,17</b>	<b>35.231,45</b>	<b>55.633,07</b>	<b>84.512,39</b>
<b>(-) 15% participación trabajadores</b>	998,82	2.523,48	5.284,72	8.344,96	12.676,86
<b>utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>5.659,96</b>	<b>14.299,69</b>	<b>29.946,74</b>	<b>47.288,11</b>	<b>71.835,53</b>
<b>(-) Impuesto a la renta 22%</b>	1.245,19	3.145,93	6.588,28	10.403,38	15.803,82
<b>UTILIDAD</b>	<b>4.414,77</b>	<b>11.153,76</b>	<b>23.358,45</b>	<b>36.884,72</b>	<b>56.031,71</b>

**Elaborado por:** Carla Orozco

### 5.3.2 Balance general inicial y proyectado

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio).

Se presenta a continuación el Balance Inicial y proyectado a 5 años:

#### Cuadro N° 34

#### Balance general

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos corriente</b>						
Caja bancos	22.384,30	32.639,46	45.657,93	72.981,33	111.531,59	171.252,78
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>22.384,30</b>	<b>32.639,46</b>	<b>45.657,93</b>	<b>72.981,33</b>	<b>111.531,59</b>	<b>171.252,78</b>
<b>Activos Fijo</b>						
Materiales de cocina	425,79	425,79	425,79	425,79	425,79	425,79
Maquinaria y equipo	7.258,00	7.258,00	7.258,00	7.258,00	7.258,00	7.258,00
Vehículo	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Muebles y enseres	1.626,00	1.626,00	1.626,00	1.626,00	1.626,00	1.626,00
Equipo computación	6.659,00	6.659,00	6.659,00	6.659,00	-	-
Equipo de oficina	1.370,00	1.370,00	1.370,00	1.370,00	1.370,00	1.370,00
Depreciación	-	4.687,65	9.375,29	14.062,94	9.871,92	12.339,90
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>24.338,79</b>	<b>19.651,14</b>	<b>14.963,50</b>	<b>10.275,85</b>	<b>7.807,87</b>	<b>5.339,90</b>
<b>Otros activos</b>						
Gastos constitución	4.545,50	4.545,50	-	-	-	-
Amortización	-	4.545,50				
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>4.545,50</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>51.268,59</b>	<b>52.290,61</b>	<b>60.621,43</b>	<b>83.257,19</b>	<b>119.339,46</b>	<b>176.592,68</b>

<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivos corrientes</b>						
Impuesto a la renta	-	1.245,19	3.145,93	6.588,28	10.403,38	15.803,82
Participación trabajadores	-	998,82	2.523,48	5.284,72	8.344,96	12.676,86
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>-</b>	<b>2.244,01</b>	<b>5.669,41</b>	<b>11.873,00</b>	<b>18.748,34</b>	<b>28.480,67</b>
Préstamo largo plazo	35.000,00	29.363,25	23.114,90	16.188,62	8.510,83	-
<b>TOTAL PASIVOS L/P</b>	<b>35.000,00</b>	<b>29.363,25</b>	<b>23.114,90</b>	<b>16.188,62</b>	<b>8.510,83</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>35.000,00</b>	<b>31.607,25</b>	<b>28.784,31</b>	<b>28.061,62</b>	<b>27.259,17</b>	<b>28.480,67</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	16.268,59	16.268,59	16.268,59	16.268,59	16.268,59	16.268,59
Utilidades retenidas	-	4.414,77	15.568,53	38.926,98	75.811,70	131.843,42
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>16.268,59</b>	<b>20.683,35</b>	<b>31.837,12</b>	<b>55.195,57</b>	<b>92.080,29</b>	<b>148.112,00</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO+ PASIVO</b>	<b>51.268,59</b>	<b>52.290,61</b>	<b>60.621,43</b>	<b>83.257,19</b>	<b>119.339,46</b>	<b>176.592,68</b>

Elaborado por: Carla Orozco

### 5.3.3 Flujo de caja proyectado

La construcción y proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que su constitución y evaluación se efectuarán sobre los resultados que en él se determinen.<sup>12</sup>

A continuación se detalla el flujo de caja del proyecto:

#### Cuadro N° 35

#### Flujo de Caja

Flujo de Caja					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	22.384,30	32.639,46	45.657,93	72.981,33	111.531,59
Ingresos	408.662,00	469.961,00	540.454,00	621.522,00	714.750,00
Egresos	398.406,83	454.698,53	507.461,19	571.098,74	636.280,46
15% trabajadores	-	998,82	2.523,48	5.284,72	8.344,96
22% Impuesto a la renta	-	1.245,19	3.145,93	6.588,28	10.403,38
<b>Saldo Final</b>	<b>32.639,46</b>	<b>45.657,93</b>	<b>72.981,33</b>	<b>111.531,59</b>	<b>171.252,78</b>

Elaborado por: Carla Orozco

### 5.3.4 Flujo de fondos proyectado

El flujo de fondos es un medio que nos permite apreciar la composición de los ingresos de fondos y su distribución a través del período analizado.

El flujo de fondos del proyecto a continuación:

<sup>12</sup> CANELOS, R. (2003). *Op. Cit.* p. 139.

**Cuadro N° 36**  
**Flujo de Fondos**

Flujo de Fondos						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	-	4.414,77	11.153,76	23.358,45	36.884,72	56.031,71
Depreciaciones	-	4.687,65	4.687,65	4.687,65	2.467,98	2.467,98
Amortizaciones	-	4.545,50	-	-	-	-
Valor rescate a fijos	-					5.339,90
Capital de trabajo	-					22.384,30
Pago deuda	-	(5.636,75)	(6.248,34)	(6.926,29)	(7.677,79)	(8.510,83)
Inversión total	(51.268,59)					
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>(51.268,59)</b>	<b>8.011,16</b>	<b>9.593,06</b>	<b>21.119,81</b>	<b>31.674,91</b>	<b>77.713,05</b>

**Elaborado por:** Carla Orozco

## 5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.4.1 Cálculo de VAN, TIR y PRI

- **El valor actual neto (VAN):**

Según Ramiro Canelos “Se define como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial”.

En primer lugar se debe calcular la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) propia, para esto se contempla la inflación, el riesgo país y la tasa del inversionista.

**Cuadro N° 37****TMAR Propio**

Inflación	2,09%
Riesgo país	5,44%
Inversionista	14%
<b>TMAR</b>	<b>21,53%</b>

**Elaborado por:** Carla Orozco

Para calcular la TMAR del proyecto se toma en cuenta el interés bancario y la TMAR propio a continuación se detallan los valores:

**Cuadro N° 38****TMAR del Proyecto**

		<b>%</b>	<b>TMAR</b>	<b>TMAR pond.</b>
I. Inicial	51.268,59	100,00%		
Préstamo	35.000,00	68,27%	10,85%	7,41%
Propio	16.268,59	31,73%	21,53%	6,83%
<b>TMAR del proyecto</b>				<b>14,24%</b>

**Elaborado por:** Carla Orozco

El VAN del proyecto es positivo con un valor de \$ 35.799,70 lo que significa que se acepta el proyecto como viable.

- Tasa Interna de Retorno (TIR):**

“Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto” (CANELOS, 2003: 154).

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno es importante para la evaluación del presente proyecto ya que es la tasa de descuento que equipará el



valor presente de las entradas de efectivo que genere el proyecto con la inversión inicial realizada.

La TIR del proyecto es de 31,51% que es mayor a la tasa de descuento de 14,2% por lo que el proyecto es rentable.

- **Período de Recuperación (PRI):**

Según Ramiro Canelos “Este indicador permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar el negocio, se puede recuperar el monto de la inversión”.

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es el siguiente:

**Cuadro N° 39**

**PRI**

<b>Inversión total</b>	<b>Flujo</b>	<b>Va</b>	<b>saldo</b>	
51.268,59	8.011,16	(7.012,63)	44.255,96	1
44.255,96	9.593,06	(7.350,70)	36.905,26	2
36.905,26	21.119,81	(14.165,99)	22.739,26	3
22.739,26	31.674,91	(18.597,65)	4.141,61	4
4.141,61	77.713,05	(39.941,31)	(35.799,70)	5

**Elaborado por:** Carla Orozco

En este proyecto la inversión total fue de \$51.268,59 y se recuperará en 4 años, 1 mes y 6 días aproximadamente.

### 5.4.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite encontrar una igualdad entre los ingresos y los gastos en el cual la empresa no gana ni pierde dinero.

La fórmula para el punto de equilibrio es la siguiente:

#### Cuadro N° 40

##### Fórmula Punto de Equilibrio

**Punto de equilibrio en unidades monetarias**

$$PE = CF \text{ Total} / 1 - (CV \text{ TOTALES} / VENTAS)$$

**Punto de equilibrio en unidades de producción**

$$PE = PE \text{ UNI. MONETARIAS} / PVU$$

**Fuente:** <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

**Elaborado por:** Carla Orozco

Reemplazando la fórmula tenemos:

#### Para el Año 1

PE en cantidades monetarias

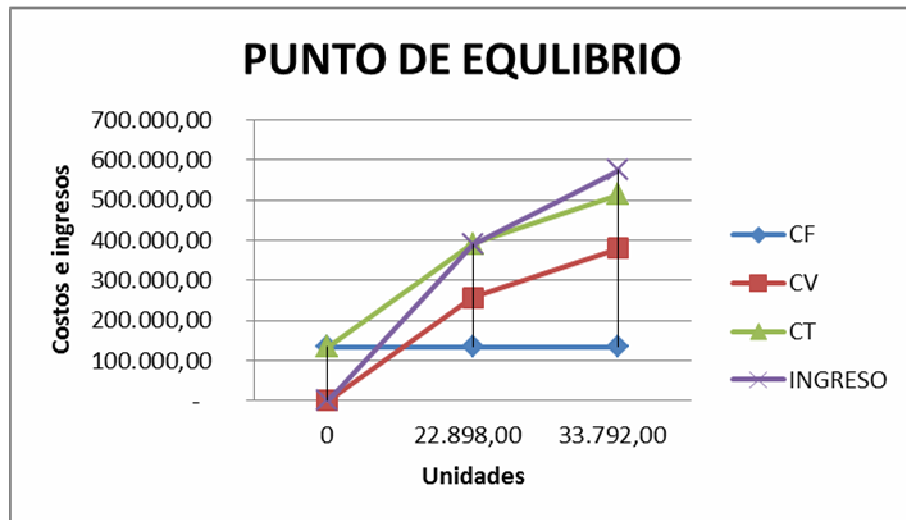
$$PE = 133625,45 / 1 - (268.377,78 / 408.662,00)$$

$$PE = 389.264,32$$

PE en unidades de producción

$$PE = 389.264,32 / 17$$

$$PE = 22.879,90$$

**Gráfico N° 21****Punto de equilibrio**

Elaborado por: Carla Orozco

Para el resto de años se tiene lo siguiente (Anexo N° 9):

**Cuadro N° 41****PE Año 2, 3, 4 y 5**

Punto de Equilibrio	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PE unidades monetarias	417.942,85	428.326,69	436.956,49	434.433,57
PE unidades de producción	24.585,00	25.196,00	25.703,00	25.555,00

Elaborado por: Carla Orozco

**5.4.3 Estudio de sensibilidad**

Según Paúl Lira “El análisis de sensibilidad busca medir cómo se afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando una o varias variables que conforman los supuestos, bajo los cuales se elaboraron las proyecciones financieras, se modifican”.

Para el análisis se tomo en cuenta la variable más sensible del proyecto que son las ventas y cómo estas afectan al VAN.

A continuación el análisis de sensibilidad:

**Cuadro N° 42**  
**Análisis de Sensibilidad**

VAN	80%	85%	90%	95%	105%	110%	115%	120%
\$ 35.799,70	-69.743,30	-43.356,06	-17.038,82	9.348,04	62.146,12	88.515,90	114.908,80	141.303,17

**Elaborado por:** Carla Orozco

Se puede observar que si las ventas bajaran en un 20%, el VAN sería negativo lo que significa que la rentabilidad de la inversión se encontraría por debajo de la tasa del proyecto, pero si las ventas bajaran solo en un 5% el VAN fuera positivo lo que quiere decir que la rentabilidad de la inversión sería mayor a la tasa del proyecto.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

Luego de la investigación y desarrollo del presente proyecto, se obtienen varias conclusiones que contribuyen a la puesta en marcha del mismo. Las más destacadas son:

- En la ciudad de Quito existe una gran cantidad de personas que están en permanente actividad ya sea en los trabajos o en centros educativos los cuales demandan de buen servicio de comida especialmente comida rápida por su agitado estilo de vida.
- La creación de una pizzería que atienda solo a domicilio y las 24 horas del día está enfocado a satisfacer a personas de 15 a 54 años de edad que estudian, trabajan y que por diferentes motivos no tienen tiempo de realizar o salir a comprar su almuerzo o cena es en donde se hace visible un mercado sin explotar, permitiendo implantar un nuevo servicio de alimentación de comida rápida.
- El mercado de pizzas se muestra altamente competitivo debido a las exigencias del consumidor, esto obliga al proyecto a diseñar mejores estrategias de servicio brindando un producto nuevo e innovador.

- El estudio de mercado se determina que existe un alto grado de aceptación para la creación de una pizzería que atienda solo a domicilio concluyendo que el mayor número de personas prefieren consumir pizza a horas de la cena.
- Toda la materia prima, mano de obra, insumos y demás necesarios para la producción se los puede conseguir fácilmente en la ciudad de Quito y a precios competitivos.
- La ubicación privilegiada del establecimiento en el sector norte de la ciudad, facilita la atención rápida del público.
- La empresa buscará consolidarse jurídicamente como Compañía Unipersonal de responsabilidad limitada.
- La inversión inicial del proyecto está constituida por inversión fija que son los activos fijos, inversión diferida que son los gastos de constitución de la empresa y el capital de trabajo. Dicha inversión inicial está financiada en un sesenta y ocho por ciento por crédito bancario de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el restante treinta y dos por ciento se lo cubrirá con capital propio.
- El Balance de Resultados muestra utilidades en todos los cinco períodos analizados esto hace que el proyecto sea viable y atractivo para el inversionista.

- De acuerdo al estudio financiero el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 1 mes y 6 días indicando el éxito del proyecto.
- Como conclusión final a la que se llega luego del análisis y estudios efectuados en este trabajo de disertación es que el proyecto es viable desde los puntos de vista de mercado, técnico, legal y financiero, por lo que se recomienda la implementación del mismo.

## 6.2 RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones, es importante realizar algunas recomendaciones para la puesta a punto del proyecto. Estas son:

- Luego de haber analizado y determinado la viabilidad de mercado, técnica y financiera del proyecto, se recomienda la realización del mismo con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha y obtener utilidades.
- Para brindar un servicio de calidad, diferenciado al de los competidores, es necesario contar con personal calificado y motivado, obligando a diseñar programas de entrenamiento.
- El uso de herramientas como la investigación, será fundamental para la creación de nuevos productos innovadores, así como recabar información sobre los gustos y tendencias de consumo de los clientes.

- Investigar proveedores que ofrezcan productos de calidad y a precios convenientes, con la finalidad de llevar un control de costos y gastos equilibrado, permitiendo obtener rentabilidad anualmente.



## BIBLIOGRAFÍA

1. ARMSTRONG, G. y otros. (2011). *Introducción al Marketing*. España: Pearson.
2. BACA, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill. 6ta. edición.
3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2013). [<http://www.bce.fin.ec>]. *Estadísticas Macroeconómicas, Presentación Estructural 2013*.
4. CÁMARA ECUATORIANA DEL LIBRO DE PICHINCHA.
5. CANELOS, R. (2003). *Formulación y evaluación de un Plan de Negocios*. Ecuador.
6. CEVALLOS, M. (2013). [<http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/14233-la-pizza-aporta-ricos-beneficios.html>]. *La pizza aporta ricos beneficios*.
7. CODO, L. (2009). [[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=368](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=368)]. *Calidad*.
8. DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.
9. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2013). [<http://www.quito.gob.ec>]. *Dirección Metropolitana de Gestión de la Información censo 2010*.
10. FERRELL, O. C. y HARTLINE, M. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning. 3era. edición.
11. GIMENO, J. y otros. (2008). *Principios de economía*. España: Mc Graw Hill. 2da. edición.
12. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2013). [<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>]. *Estadísticas Económicas*.
13. LIRA, P. (2011). [<http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2011/03/el-analisis-de-sensibilidad-pa.html>]. *El análisis de sensibilidad*.
14. PORTER, M. (2002). *Estrategia Competitiva: Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Editorial Continental.
15. ROSERO, H. (2010). [<http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>]. *¿Qué es capital de trabajo?*
16. THOMSON, M. (2006). [<http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>]. *Concepto de proyecto*.
17. VAQUIRO, J. (2006). [<http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>]. *Punto de equilibrio*.

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 1****Encuesta****1. SU EDAD ESTA COMPRENDIDA ENTRE:**

15 A 24 AÑOS.....

25 A 34 AÑOS.....

35 A 44 AÑOS.....

45 A 54 AÑOS.....

55 AÑOS EN ADELANTE.....

**2. SU SEXO**

FEMENINO.....

MASCULINO.....

**3. SECTOR DONDE VIVE:**

NORTE.....

SUR.....

CENTRO.....

VALLES.....

**4. ¿LE GUSTA CONSUMIR PIZZA?**

SI.....

NO.....

**Si su respuesta es negativa le agradecemos por su colaboración****5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME PIZZA?**

1 VEZ AL MES.....

2 VECES AL MES.....

3 VECES AL MES.....

4 VECES AL MES.....

MAS DE 4 VECES AL MES.....

**6. ¿QUÉ MARCA DE PIZZA PREFIERE?**

EL HORNERO.....  
 PIZZA HUT.....  
 CH FARINA.....  
 DOMINOS PIZZA.....  
 PAPA JHONS.....  
 OTRA.....

**¿POR QUÉ?**

.....  
 .....  
 .....

**7. ENUMERE DEL 1 AL 6 (SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE) LO QUE USTED TOMA EN CUENTA PARA ADQUIRIR UNA PIZZA**

PRECIO.....  
 SABOR.....  
 SERVICIO A DOMICILIO.....  
 SERVICIO 24 HORAS.....  
 PROMOCIONES.....  
 UBICACIÓN.....

**8. ¿CUÁL ES SU PIZZA FAVORITA?**

HAWAINA (JAMÓN, PIÑA Y DURAZNO).....  
 TRADICIONAL (JAMÓN Y CHAMPIÑONES).....  
 NAPOLITANA (TOMATES Y ORÉGANO).....  
 VEGETARIANA (PIMIENTO ROJO, PIMIENTO VERDE, CEBOLLA Y ACEITUNAS).....  
 DE CARNES (TROZO DE POLLO Y RES).....  
 OTRA (ESPECIFIQUE).....

**9. ¿QUÉ TAMAÑO DE PIZZA CONSUME?**

PERSONAL.....

MEDIANA.....

FAMILIAR.....

GIGANTE.....

**10. ¿CUÁL ES EL GROSOR DE MASA QUE PREFIERE?**

FINA.....

MEDIA GRUESA.....

GRUESA.....

**11. ¿LA PIZZA QUE CONSUME LA PIDE A DOMICILIO?**

SI.....

NO.....

**SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PASE A LA PREGUNTA 16****12. ¿QUÉ DÍA ORDENA USTED LAS PIZZAS A DOMICILIO?**

FINES DE SEMANA O FERIADOS.....

ENTRE SEMANA.....

DÍAS DE PROMOCIÓN.....

**13. ¿A QUÉ HORA LE GUSTA ORDENAR LAS PIZZAS A DOMICILIO?**

DÍA.....

ALMUERZO.....

MEDIA TARDE.....

CENA.....

**14. ¿QUÉ PRECIO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UNA PIZZA MEDIANA TRADICIONAL (JAMÓN Y CHAMPIÑONES)?**

\$14.....

\$16.....

\$18.....

**15.¿HASTA QUÉ TIEMPO ESTÁ DISPUESTO A ESPERAR POR SU PEDIDO A DOMICILIO?**

30 MIN.....

45 MIN.....

MAS DE 45 MIN.....

**16.¿LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UNA PIZZERÍA QUE ATIENDA SOLO A DOMICILIO?**

SI.....

NO.....

**17.¿SI LE OFRECEMOS LA FACILIDAD DE HACER SU PEDIDO A DOMICILIO VÍA INTERNET LO UTILIZARÍA?**

SI.....

NO.....

**¿POR QUÉ?**

.....

.....

.....

.....

## ANEXO N° 2

### Activos Fijos

Maquinaria	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Total
Horno para pizzas a gas	Material de Acero inoxidable capacidad 2 pizzas familiares	Tecmy Equipos	2	1.500,00	3.000,00
Amasadora de masa para pizzas	Material Acero inoxidable, capacidad 30 kg.	Tecmy Equipos	2	900,00	1.800,00
Congelador	Cogelador Elextrolux vertical	Artefacta	1	495,00	495,00
Congelador	Cogelador Elextrolux horizontal	Artefacta	1	660,00	660,00
Refrigeradora	Indurama	Artefacta	1	700,00	700,00
Balanza	Electrónica capacidad 5kg/1 Gramo	Artefacta	3	21,00	63,00
Cocina	Indurama 4 quemadores	Artefacta	1	250,00	250,00
Gas	Tanque de gas	Artefacta	5	58,00	290,00
					7.258,00

Material de cocina	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Total
Bandejas para pizzas	Material Malla tamaño mediana	Jiménez	6	8,20	49,20
Bandejas para pizzas	Malla mediana tamaño grande	Jiménez	6	9,35	56,10
Bandejas para pizzas	Malla mediana tamaño familiar	Jiménez	6	11,10	66,60
Ruedas para cortar pizzas	Capaz de cortar masa doble	Jiménez	3	15,15	45,45
Juego espátula para pizza	2 espátulas	Jiménez	3	2,60	7,80
Abre latas	Mariposa Blister	Jiménez	3	4,50	13,50
Rollo de madera	Rodillo de madera	Jiménez	4	8,00	32,00
Cucharas de palo	Mediana	Jiménez	3	3,00	9,00
Cucharas pequeñas	Juego de 4 cucharas	Jiménez	3	4,00	12,00
Cuchillos de cocina	Juego de 3 cuchillos	Jiménez	4	4,00	16,00
Cuchillos para cárnicos	Grandes	Jiménez	3	6,00	18,00
Sarten	Teflón	Jiménez	2	15,30	30,60
Tabla de madera para picar	40X50 cm	Jiménez	2	23,42	46,84
Escurreidor de platos	Plástico	Jiménez	1	6,60	6,60
Escurreidor de cubiertos	Plástico	Jiménez	2	2,31	4,62
Rallador metálico	Material Aluminio	Jiménez	4	2,87	11,48
					425,79



Muebles y enseres	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Total
Escritorios	Metal y tablero	Q Muebles	6	100,00	600,00
Escritorio caja registradora	Metal y tablero	Q Muebles	1	220,00	220,00
Sillas con ruedas	Cuerina	Q Muebles	6	76,00	456,00
Estanterías de cocina	Madera	Q Muebles	2	100,00	200,00
Bolsas para transportar pizza	Termica	Mercado libre	2	30,00	60,00
Cuadros	Medianos	Q Muebles	3	30,00	90,00
					<b>1.626,00</b>

Equipos de Oficina	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Total
Caja registradora	4 compartimentos	Tventas	1	300,00	300,00
Central Telefónica	Inalámbrica hasta 10 extensiones	Tventas	1	150,00	150,00
Teléfonos	Panacom Pa-7272 Con Caller Id + Manos Libres Nuevos	Tventas	5	184,00	920,00
					<b>1.370,00</b>

Equipos de Computación	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Total
Computadora	Pentium 4	Computron	6	420,00	2.520,00
Software			6	600,00	3.600,00
Impresora	HP	Computron	1	539,00	539,00
					<b>6.659,00</b>

Vehículos	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Total
Moto	Honda	Artefacta	2	3.500,00	7.000,00
					<b>7.000,00</b>

**ANEXO N° 3****Depreciaciones**

<b>Maquinaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación</b>
Horno para pizzas a gas	3.000,00	300,00
Amasadora de masa para pizzas	1.800,00	180,00
Congelador	495,00	49,50
Congelador	660,00	66,00
Refrigeradora	700,00	70,00
Balanza	63,00	6,30
Cocina	250,00	25,00
Gas	290,00	29,00
<b>total</b>	<b>7.258,00</b>	<b>725,80</b>

<b>Materiales de cocina</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación</b>
Bandejas para pizzas	49,20	4,92
Bandejas para pizzas	56,10	5,61
Bandejas para pizzas	66,60	6,66
Ruedas para cortar pizzas	45,45	4,55
Juego espátula para pizza	7,80	0,78
Abre latas	13,50	1,35
Rollo de madera	32,00	3,20
Cucharas de palo	9,00	0,90
Cucharas pequeñas	12,00	1,20
Cuchillos de cocina	16,00	1,60
Cuchillos para carnicos	18,00	1,80
Sarten	30,60	3,06
Tabla de madera para picar	46,84	4,68
Escudor de platos	6,60	0,66
Escudor de cubiertos	4,62	0,46
Rallador metálico	11,48	1,15
<b>total</b>	<b>425,79</b>	<b>42,58</b>

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación</b>
Escritorios	600,00	60,00
Escritorio caja registradora	220,00	22,00
Sillas con ruedas	456,00	45,60
Estanterías de cocina	200,00	20,00
Bolsas para transportar pizza	60,00	6,00
Cuadros	90,00	9,00
<b>Total</b>	<b>1.626,00</b>	<b>162,60</b>

Equipos de Oficina	Valor	Depreciación
Caja registradora	300,00	30,00
Central Telefónica	150,00	15,00
Teléfonos	920,00	92,00
<b>total</b>	<b>1.370,00</b>	<b>137,00</b>

Equipos de Computación	Valor	Depreciación
Computadora	2.520,00	840,00
Software	3.600,00	1.200,00
Impresora	539,00	179,67
<b>Total</b>	<b>6.659,00</b>	<b>2.219,67</b>

Vehículos	Valor	Depreciación
Moto	7.000,00	1.400,00
<b>total</b>	<b>7.000,00</b>	<b>1.400,00</b>
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>		<b>4.687,65</b>

Amortización		
Gastos constitución	4.545,50	4.545,50

**ANEXO N° 4****Suministros**

Suministros de cocina	Cantidad	Valor unitario	Total
Manteles	5	2,42	12,10
Toallas	6	1,58	9,48
Guantes	3	5,68	17,04
Mandiles	8	4,00	32,00
			<b>70,62</b>

Suministros de oficina	Cantidad	Valor unitario	Total
Carpetas	12	0,3	3,60
Caja de esferos	2	2,50	5,00
Grapadora	2	4	8,00
Perforadora	2	3	6,00
Faturas	6	12,5	75,00
			<b>97,60</b>

Suministros de limpieza	Cantidad	Valor unitario	Total
Tachos de basura	2	15,00	30,00
Tachos de basura oficina	2	3,00	6,00
Toallas	4	1,58	6,32
fundas de basura	6	0,50	3,00
Jabón (tocador)	12	0,30	3,60
Jabón (platos)	6	0,40	2,40
Estropajo	12	0,25	3,00
Pinoclin	6	4,00	24,00
Escobas	3	3,50	10,50
Trapeadores	3	4,00	12,00
Cloro	6	3,00	18,00
Desinfectante	6	3,50	21,00
			<b>139,82</b>

**ANEXO N° 5**  
**Ingredientes de Pizzas**

		Mediana 8 pedazos		Familiar 12 pedazos		Gigante 20 pedazos	
Ingredientes	Costo g	gramos	Total	gramos	Total	gramos	Total
harina	0,0086	300	2,58	450	3,87	750	6,45
levadura	0,0095	20	0,19	30	0,28	50	0,47
aceite	0,0028	20	0,06	30	0,08	50	0,14
sal	0,0003	18	0,01	27	0,01	45	0,01
salsa de tomate	0,0037	200	0,73	300	1,10	500	1,83
queso mozzarella	0,0063	100	0,63	150	0,94	250	1,56
jamón de york	0,0077	70	0,54	105	0,81	175	1,34
champiñones	0,0081	60	0,48	90	0,73	150	1,21
			<b>5,21</b>		<b>7,82</b>		<b>13,03</b>

De Carnes		Mediana 8 pedazos		Familiar 12 pedazos		Gigante 20 pedazos	
Ingredientes	Costo g	gramos	Total	gramos	Total	gramos	Total
harina	0,0086	300	2,58	450	3,87	750	6,45
levadura	0,0095	20	0,19	30	0,28	50	0,47
aceite	0,0028	20	0,1	30	0,08	50	0,14
sal	0,0003	18	0,01	27	0,01	45	0,01
salsa de tomate	0,0037	200	0,73	300	1,10	500	1,83
queso mozzarella	0,0063	100	0,63	150	0,94	250	1,56
pollo	0,0045	100	0,449	150	0,67	250	1,12
res	0,0031	100	0,309	150	0,46	250	0,77
			4,95		7,42		12,37

**MPD**

Año 1

	Mediana	Familiar	Gigante
Ingredientes	Costo	Costo	Costo
Tradicional	5,21	7,82	13,03
De Carnes	4,95	7,42	12,37

Año 2

	Mediana	Familiar	Gigante
Ingredientes	Costo	Costo	Costo
Tradicional	5,47	8,21	13,68
De Carnes	5,19	7,79	12,99

Año 3

	Mediana	Familiar	Gigante
Ingredientes	Costo	Costo	Costo
Tradicional	5,75	8,62	14,36
De Carnes	5,45	8,18	13,64

Año 4

	Mediana	Familiar	Gigante
Ingredientes	Costo	Costo	Costo
Tradicional	6,03	9,05	15,08
De Carnes	5,73	8,59	14,32

Año 5

	Mediana	Familiar	Gigante
Ingredientes	Costo	Costo	Costo
Tradicional	6,33	9,50	15,84
De Carnes	6,01	9,02	15,03

**ANEXO N° 6****Materiales**

	<b>Mediana</b>	<b>Familiar</b>	<b>Gigante</b>
<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Cajas de Cartón	0,25	0,3	0,35
Plástico	0,08	0,08	0,08
Fundas	0,04	0,04	0,04

**MPI****Año 1**

	<b>Mediana</b>	<b>Familiar</b>	<b>Gigante</b>
<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Cajas de Cartón	0,25	0,30	0,35
Plástico	0,08	0,08	0,08
Fundas	0,04	0,04	0,04

**Año 2**

	<b>Mediana</b>	<b>Familiar</b>	<b>Gigante</b>
<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Cajas de Cartón	0,26	0,32	0,37
Plástico	0,08	0,08	0,08
Fundas	0,04	0,04	0,04

**Año 3**

	<b>Mediana</b>	<b>Familiar</b>	<b>Gigante</b>
<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Cajas de Cartón	0,28	0,33	0,39
Plástico	0,09	0,09	0,09
Fundas	0,04	0,04	0,04

**Año 4**

	<b>Mediana</b>	<b>Familiar</b>	<b>Gigante</b>
<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Cajas de Cartón	0,29	0,35	0,41
Plástico	0,09	0,09	0,09
Fundas	0,05	0,05	0,05

**Año 5**

	<b>Mediana</b>	<b>Familiar</b>	<b>Gigante</b>
<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Cajas de Cartón	0,30	0,36	0,43
Plástico	0,10	0,10	0,10
Fundas	0,05	0,05	0,05



**ANEXO N° 7**  
**Rol de Pagos M.O.**

**Año 1**

**Rol de pago M.O.**

No-	Cargo	Sueldo mensual	Valor hora	Dias Trabajados	Horas diurnas	Horas nocturnas	Horas extras	Total Ingresos	Aporte IESS	Liquidado a Recibir	Aporte Patronal	Decimo tercero	Decimo Cuarto
1	Ayudante de cocina 1	400,00	1,67	30,00	150,00	312,50		462,50	43,24	419,26	56,19	38,54	26,50
2	Ayudante de cocina 2	400,00	1,67	30,00	150,00	312,50		462,50	43,24	419,26	56,19	38,54	26,50
3	Ayudante de cocina 3	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50
4	Ayudante de cocina 4	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50
5	Ayudante de cocina 5	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50
6	Ayudante de cocina 6	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50
7	Jefe de Cocina 1	500,00	2,08	30,00	187,50	390,63		578,13	54,05	524,07	70,24	48,18	26,50
8	Jefe de Cocina 2	500,00	2,81	8,00	180,00	-	135,00	315,00	29,73	285,27	38,27	26,25	26,50
9	Jefe de Cocina 3	500,00	2,81	8,00	22,50	196,88	180,00	399,38	37,34	362,03	48,52	33,28	26,50
								3.360,50	326,83	3.033,67	424,34	280,04	238,50

Año 2, 3, 4 y 5

Rol de pago M.O.

No-	Cargo	Sueldo mensual	Valor hora	Dias Trabajados	Horas diunas	Horas nocturnas	Horas extras	Total Ingresos	Aporte IESS	Liquido a Recibir	Aporte Patronal	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva
1	Ayudante de cocina 1	420,00	1,75	30,00	157,50	328,13		485,63	45,41	440,22	59,00	40,47	26,50	40,47
2	Ayudante de cocina 2	420,00	1,75	30,00	157,50	328,13		485,63	45,41	440,22	59,00	40,47	26,50	40,47
3	Ayudante de cocina 3	420,00	2,36	8,00	151,20	-	113,40	264,60	29,73	234,87	38,64	22,05	26,50	22,05
4	Ayudante de cocina 4	420,00	2,36	8,00	151,20	-	113,40	264,60	29,73	234,87	38,64	22,05	26,50	22,05
5	Ayudante de cocina 5	420,00	2,36	8,00	18,90	165,38	151,20	335,48	31,37	304,11	40,76	27,96	26,50	27,96
6	Ayudante de cocina 6	420,00	2,36	8,00	18,90	165,38	151,20	335,48	31,37	304,11	40,76	27,96	26,50	27,96
7	Jefe de Cocina 1	525,00	2,19	30,00	196,88	410,16		607,03	56,76	550,27	73,75	50,59	26,50	50,59
8	Jefe de Cocina 2	525,00	2,95	8,00	189,00	-	141,75	330,75	30,93	299,82	40,19	27,56	26,50	27,56
9	Jefe de Cocina 3	525,00	2,95	8,00	23,63	206,72	189,00	419,34	39,21	380,14	50,95	34,95	26,50	34,95
								3.528,53	339,90	2.508,66	441,69	294,04	238,50	294,04

## ANEXO N° 8

### Rol de Pagos Personal de ventas y administrativo

Año 1

#### Rol personal de Ventas

No-	Cargo	Sueldo mensual	Valor hora	Dias Trabajados	Horas diunas	Horas nocturnas	Horas extras	Total Ingresos	Aporte IESS	Liquidado a Recibir	Aporte Patronal	Decimo tercero	Decimo Cuarto
1	Call center 1	400,00	1,67	30,00	150,00	312,50		462,50	43,24	419,26	56,19	38,54	26,50
2	Call center 2	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50
3	Call center 3	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50
4	Call center 4	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50
5	Call center 5	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50
6	Repartidor 1	400,00	1,67	30,00	150,00	312,50		462,50	43,24	419,26	56,19	38,54	26,50
7	Repartidor 2	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50
8	Repartidor 3	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50
9	Repartidor 4	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50
10	Repartidor 5	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	27,50
								3.211,00	324,91	2.886,09	422,21	267,58	266,00

**Rol personal Administrativo**

No-	Cargo	Sueldo mensual	Valor hora	Días Trabajados	Horas diurnas	Horas nocturnas	Horas extras	Total Ingresos	Aporte IESS	Liquidado a Recibir	Aporte Patronal	Decimo tercero	Decimo Cuarto
1	Cajera 1	400,00	1,67	30,00	150,00	312,50		462,50	43,24	419,26	56,19	38,54	26,50
2	Cajera 2	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50
3	Cajera 3	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50
4	Cajera 4	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50
5	Cajera 5	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50
6	Administrador 1	600,00	2,50	30,00	225,00	468,75		693,75	64,87	628,88	84,29	57,81	26,50
7	Administrador 2	400,00	1,67	8,00				400,00	37,40	362,60	48,60	33,33	26,50
8	Administrador 3	400,00	2,25	8,00				400,00	37,40	362,60	48,60	33,33	26,50
8	Gerente	1.200,00	6,75	30,00				1.200,00	112,20	1.087,80	145,80	100,00	26,50
								4.299,25	414,32	3.884,93	538,40	358,27	238,50

Año 2, 3, 4 y 5

Rol personal de Ventas

No-	Cargo	Sueldo mensual	Valor hora	Dias Trabajados	Horas diurnas	Horas nocturnas	Horas extras	Total Ingresos	Aporte IESS	Liquidado a Recibir	Aporte Patronal	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva
1	Call center 1	400,00	1,67	30,00	150,00	312,50		462,50	43,24	419,26	56,19	38,54	26,50	38,54
2	Call center 2	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50	21,00
3	Call center 3	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50	21,00
4	Call center 4	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50	26,63
5	Call center 5	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50	26,63
6	Repartidor 1	400,00	1,67	30,00	150,00	312,50		462,50	43,24	419,26	56,19	38,54	26,50	38,54
7	Repartidor 2	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50	21,00
8	Repartidor 3	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50	21,00
9	Repartidor 4	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50	26,63
10	Repartidor 5	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	27,50	26,63
								3.211,00	324,91	2.886,09	422,21	267,58	266,00	267,58

**Rol personal Administrativo**

No-	Cargo	Sueldo mensual	Valor hora	Dias Trabajados	Horas diurnas	Horas nocturnas	Horas extras	Total Ingresos	Aporte IESS	Liquidado a Recibir	Aporte Patronal	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva
1	Cajera 1	400,00	1,67	30,00	150,00	312,50		462,50	43,24	419,26	56,19	38,54	26,50	38,54
2	Cajera 2	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50	21,00
3	Cajera 3	400,00	2,25	8,00	144,00	-	108,00	252,00	29,73	222,27	38,64	21,00	26,50	21,00
4	Cajera 4	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50	26,63
5	Cajera 5	400,00	2,25	8,00	18,00	157,50	144,00	319,50	29,87	289,63	38,82	26,63	26,50	26,63
6	Administrador	600,00	2,50	30,00	225,00	468,75		693,75	64,87	628,88	84,29	57,81	26,50	57,81
7	Administrador	400,00	1,67	8,00				400,00	37,40	362,60	48,60	33,33	26,50	33,33
8	Administrador	400,00	2,25	8,00		-		400,00	37,40	362,60	48,60	33,33	26,50	33,33
9	Gerente	1.200,00						1.200,00	112,20	1.087,80	145,80	100,00	26,50	100,00
								4.299,25	414,32	3.884,93	538,40	358,27	238,50	358,27

## ANEXO N° 9

### Punto de equilibrio

#### Año 2

Costos fijos	135.166,73
Costo Variable	317.971,10
Ventas	469.961,00
<b>PE unid. Monet.</b>	<b>417.942,85</b>

PE unidades monetarias	417.942,85
PVU	17
<b>PE unid. Producción</b>	<b>24.584,87</b>

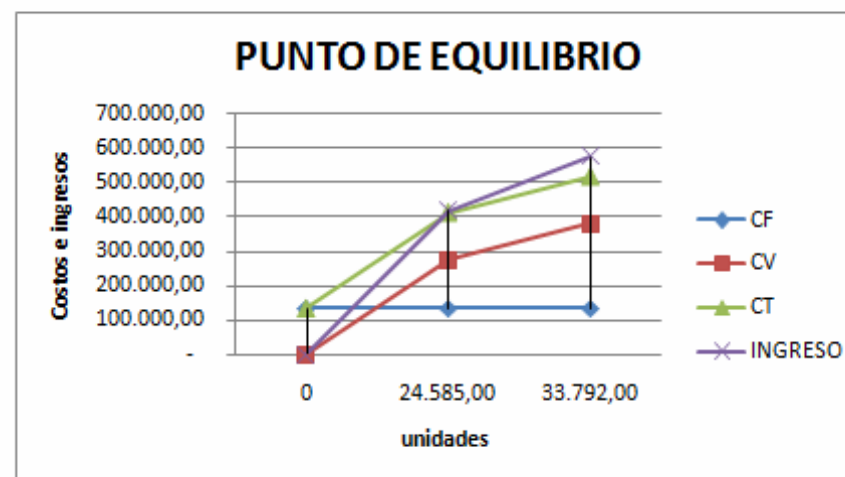
CF	
0	135.166,73
24.585,00	135.166,73
33.792,00	135.166,73

	CF	CV	CT	INGRESO
0	135.166,73	-	135.166,73	-
24.585,00	135.166,73	276.920,18	412.086,91	417.945,00
33.792,00	135.166,73	380.625,85	515.792,59	574.464,00

CV	
0	-
24.585,00	276.920,18
33.792,00	380.625,85

CT	
0	135.166,73
24.585,00	412.086,91
33.792,00	515.792,59

INGRESO	
0	-
24.585,00	417.945,00
33.792,00	574.464,00



### Año 3

Costo Variable	370.638,28
Ventas	540.454,00
PE unid. Monet.	428.326,69

PE unidades monetarias	428.326,69
PVU	17
PE unid. Producción	25.195,69

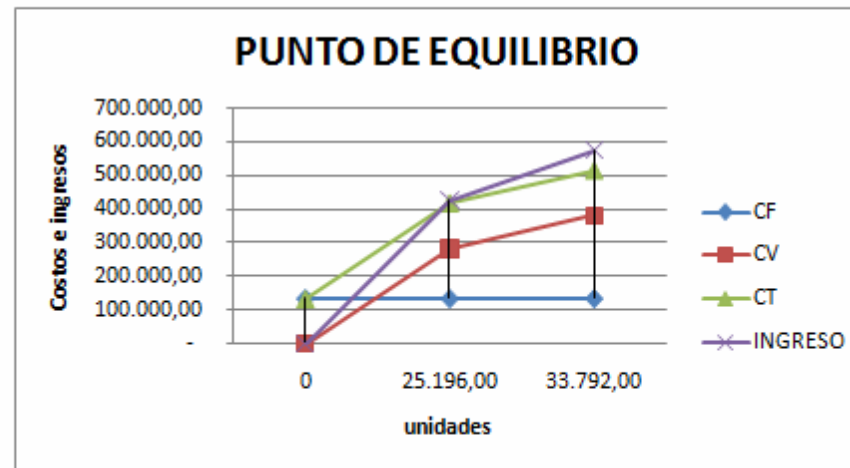
CF	
0	134.584,27
25.196,00	134.584,27
33.792,00	134.584,27

CV	
0	-
25.196,00	283.802,35
33.792,00	380.625,85

CT	
0	134.584,27
25.196,00	418.386,62
33.792,00	515.210,12

INGRESO	
0	-
25.196,00	428.332,00
33.792,00	574.464,00

	CF	CV	CT	INGRESO
0	134.584,27	-	134.584,27	-
25.196,00	134.584,27	283.802,35	418.386,62	428.332,00
33.792,00	134.584,27	380.625,85	515.210,12	574.464,00





## Año 4

Costo Variable	434.178,36
Ventas	621.522,00
<b>PE unid. Monet.</b>	<b>436.956,49</b>

PE unidades monetarias	436.956,49
PVU	17
<b>PE unid. Producción</b>	<b>25.703,32</b>

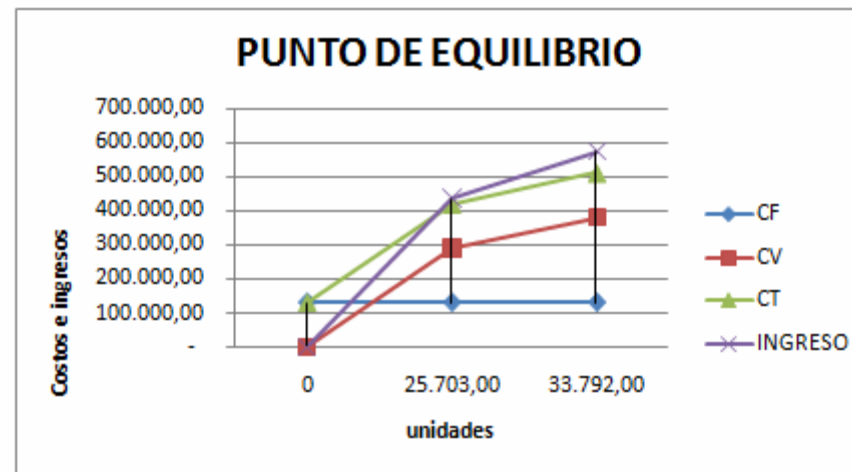
CF	
0	131.710,57
25.703,00	131.710,57
33.792,00	131.710,57

	CF	CV	CT	INGRESO
0	131.710,57	-	131.710,57	-
25.703,00	131.710,57	289.513,09	421.223,66	436.951,00
33.792,00	131.710,57	380.625,85	512.336,43	574.464,00

CV	
0	-
25.703,00	289.513,09
33.792,00	380.625,85

CT	
0	131.710,57
25.703,00	421.223,66
33.792,00	512.336,43

INGRESO	
0	-
25.703,00	436.951,00
33.792,00	574.464,00



## Año 5

Costos fijos	130.977,05
Costo Variable	499.260,57
Ventas	714.750,00
PE unid. Monet.	434.433,57

PE unidades monetarias	434.433,57
PVU	17
PE unid. Producción	25.554,92

CF	
0	130.977,05
25.555,00	130.977,05
33.792,00	130.977,05

CV	
0	-
25.555,00	287.846,05
33.792,00	380.625,85

CT	
0	130.977,05
25.555,00	418.823,09
33.792,00	511.602,90

INGRESO	
0	-
25.555,00	434.435,00
33.792,00	574.464,00

	CF	CV	CT	INGRESO
0	130.977,05	-	130.977,05	-
25.555,00	130.977,05	287.846,05	418.823,09	434.435,00
33.792,00	130.977,05	380.625,85	511.602,90	574.464,00

